



2023 Jääkiekon MM-kisat: Lippujen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Matti Rask

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Myynnin ja visuaalisen markkinoinnin koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Matti Rask
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi 2023 Jääkiekon MM-kisat: Lippujen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät
Sivu- ja liitesivumäärä 36 + 4
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee lippujen ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä erityisesti 2023 Jääkiekon MM-kisoja varten. Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Suomen Jääkiekkoliitto ry:lle. Suomen Jääkiekkoliitto ry on perustettu helmikuussa vuonna 1929 ja se on Suomen virallinen edustaja Kansainvälisessä jääkiekkoliitossa. Suomen Jääkiekkoliitto ry hallitsee Suomen jääkiekkotoimintoja. MM-kisojen liput muihin kuin Suomen miesten jääkiekkomaajoukkueen otteluihin eivät mene niin hyvin kaupaksi. Tämän takia haluttiin selvittää, miten lipunmyyntiä voisi parantaa. Tutkimuksen tavoitteena on luoda tutkimuksen tuloksien pohjalta Suomen Jääkiekkoliitto ry:lle kehitysehdotuksia tulevien 2023 Jääkiekon MM-kisojen lipunmyyntiä varten.</p> <p>Jääkiekon MM-kisojen järjestämisessä mukana on Suomen Jääkiekkoliitto ry:n lisäksi muitakin organisaatioita, joista merkittävimpänä Kansainvälinen jääkiekkoliitto IIHF. Näitä organisaatioita käsitellään työn tietoperustassa. 2022 Jääkiekon MM-kisat järjestettiin Suomessa, ja tietoperustassa on käsitelty kisojen järjestämiseen liittyviä asioita. Urheilutapahtumien järjestämisestä kerrotaan myös yleisesti ja käydään tarkasti läpi esimerkiksi tapahtuman tunnelmaan vaikuttavia tekijöitä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena käyttäen monistrategista tutkimusmenetelmää. Tällä valinnalla haluttiin yhdistää kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen hyvät puolet, sekä antaa niiden täydentää toisiaan. Laadullinen osuus toteutettiin teemahaastatteluin. Haastatteluita järjestettiin neljä, minkä jälkeen suoritettiin tutkimuksen määrällinen osuus. Määrällinen aineisto kerättiin kyselylomakkeella, jonka luomisessa hyödynnettiin teemahaastattelujen tuloksia. Tutkimus toteutettiin Webropol-työkalulla ja osallistujat valittiin Suomen Jääkiekkoliitto ry:n markkintirekisteristä otantamenetelmällä. Kyselyyn vastasi 305 henkilöä.</p> <p>Pohdintaosuudessa käsitellään tutkimuksen luotettavuutta ja koko opinnäytetyöprosessia. Samassa luvussa käydään läpi myös vastaukset tutkimusongelmiin ja esitetään kehitysehdotukset tutkimuksen tulosten perusteella.</p>
Asiasanat Jääkiekko, MM-kisat, lipunmyynti, urheilutapahtumat

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Jääkiekon MM-kisat.....	4
2.1	IIHF ja Suomen Jääkiekkoliitto ry	4
2.2	2022 Jääkiekon MM-kisat.....	5
2.3	Lippujen hinnat 2022 Jääkiekon MM-kisoissa.....	6
3	Urheilutapahtumien järjestäminen	10
3.1	Urheilutapahtuman sisältö	10
3.2	Tapahtuman vastuullisuus, saavutettavuus ja turvallisuus	10
3.3	Tapahtumien tunnelmaan vaikuttavat tekijät.....	12
4	Tutkimusmenetelmät ja tutkimussuunnitelmat	14
4.1	Tutkimusongelmat ja tavoite	14
4.2	Tutkimussuunnitelma ja tutkimuksen rajausta	15
4.3	Teemahaastattelun rakenne	16
4.4	Kyselylomakkeen rakentaminen	17
4.5	Otantamenetelmä ja tiedonkeruu.....	19
5	Tulokset.....	20
5.1	Tuloksien analysointi	20
5.2	Teemahaastattelujen tuloksia	20
5.3	Kyselyn tuloksia	21
5.3.1	Yleinen seuraaminen	22
5.3.2	2022 Jääkiekon MM-kisojen markkinointi ennen kisoja	24
5.3.3	Lippujen hinnat	25
5.3.4	Ottelutapahtuman tunnelmaan vaikuttavat tekijät.....	28
5.3.5	Lippujen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	31
6	Pohdinta	33
6.1	Tutkimuksen ajankohtaisuus, validiteetti ja reliabiliteetti	33
6.2	Vastaukset tutkimusongelmiin ja kehitysehdotukset	34
6.3	Oman työskentelyn arviointi	35
	Lähteet.....	37
	Liitteet.....	39
	Liite 1. Tutkimussuunnitelma ja aikataulu	39
	Liite 2. Teemahaastattelujen muistiinpanot.....	40
	Liite 3. Kyselylomake.....	42

1 Johdanto

Jääkiekon on yleisesti puhuttu syntyneen Suomessa vuonna 1926, kun Yrjö Salminen toi jääkiekkovarusteita Englannista Tampereelle. Vuonna 1928 Suomessa pelattiin ensimmäinen virallinen ottelu, ja samana vuonna perustettiin Suomen Jääkiekkoliitto ry. Ensimmäistä kertaa Jääkiekon MM-kisoihin Suomen jääkiekkomaajoukkue otti osaa vuonna 1939. Vuonna 1956 avattiin Tampereelle Suomen ensimmäinen jäähalli, legendaarinen Hakametsä. Siitä yhdeksän vuoden kuluttua Suomi sai ensimmäiset jääkiekon MM-kilpailut järjestettäväkseen. Kisat olivat iso askel suomalaiselle jääkiekolle, ja lajin tunnettuus nousi maassa roimasti. Seuraavan kerran Suomi järjesti kilpailut vuonna 1982. Suomen jääkiekkomaajoukkueen voittamat maailmanmestaruudet vuosina 1995, 2011 ja 2019 ovat olleet koko suomalaiselle yhteiskunnalle erittäin iso asia. (IIHF 2022a, 52–53.)

Edellä kuvatut historialliset tapahtumat ovat osa sitä matkaa, jonka laji on Suomessa kulkenut, ja nyt vuonna 2022 jääkiekko palasi kotiinsa Tampereelle, kun MM-kisat järjestettiin 13.5.-29.5.2022 Tampereella ja Helsingissä.

Tämän opinnäytetyön aiheena on seuraavan vuoden 2023 Jääkiekon MM-kisojen lipunmyynnin parantaminen. Tutkimuksesta on rajattu pois Suomen jääkiekkomaajoukkueen eli Leijonien otteluiden lipunmyynnin kehittäminen, koska Leijonien ottelut MM-kotikisoissa ovat lähes poikkeuksetta olleet loppuunmyytyjä. Tutkimuksen tavoitteena on luoda tutkimuksen tulosten pohjalta Suomen Jääkiekkoliitto ry:lle kehitysehdotuksia tulevien 2023 Jääkiekon MM-kisojen lipunmyyntiä varten. Tutkimus oli tarkoitus suorittaa jo 2022 Jääkiekon MM-kisoihin, mutta kevättalvella 2022 Venäjän aloittaman hyökkäyssodan aiheuttamat muutokset kisojen järjestelyissä siirsivät tutkimuksen tulosten analysoinnin vasta kisojen jälkeiseen aikaan.

Näiden seikkojen myötä tutkimusongelmiksi muodostuivat:

Pääongelma:

- Mitkä tekijät vaikuttavat lippujen ostopäätöksiin?

Alaongelma:

- Miten parantaa lipunmyyntiä peleihin, joissa Leijonat ei pelaa?

Tutkimus on tapaustutkimus, jossa tavoitteena on tietyn tapauksen määrittely, analysointi ja ratkaiseminen. Tapaustutkimukselle ja monistrategiselle tutkimukselle ominaista on monien eri menetelmien käyttö samassa tutkimuksessa. (Eriksson, Koistinen & Koistinen 2005, 4–10.) Tämä tapaustutkimus toteutettiin myös monistrategisena tutkimuksena, jossa kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen

tutkimus yhdistyvät. Tutkimusmenetelmät on yhdistetty, koska kvalitatiivisella tutkimuksella on haluttu luoda hypoteeseja kvantitatiivista tutkimusta varten. (Hiusjärvi & Hurme 2008, 21–33.)

Opinnäytetyö rakentuu kahdesta teorialuvusta ja tutkimusosuudesta. Teoriaosuuksissa käsitellään MM-kisoja ja niiden hallinnoivaa tahoa Kansainvälistä Jääkiekkoliittoa (International Ice Hockey Federation, IIHF). Näiden lisäksi käsitellään Suomen Jääkiekkoliitto ry:tä, joka oli 2022 Jääkiekon MM-kisojen kansallisen tason järjestävä tahon. Suomen Jääkiekkoliitto ry oli kasannut kisaorganisaation, jonka vastuulla kisojen järjestäminen oli. 2022 Jääkiekon MM-kisat esitellään kokonaisuudessaan, minkä lisäksi paneudutaan kohua aiheuttaneisiin lippujen hintoihin. Tietoperustassa käydään myös syvällisesti läpi urheilutapahtumien eri osa-alueita.

Tutkimusongelmien ja tietoperustan yhteyttä on kuvattu peittomatriisin avulla (taulukko 1). Peittomatriisilla avataan lukijalle opinnäytetyön rakennetta.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimusongelma	Tietoperusta	Haastattelun teemat	Lomakkeen kysymykset	Tulokset
Pääongelma: Mitkä tekijät vaikuttavat lippujen ostopäätöksiin?	2,3	2.2, 3	5, 9, 15–19	5.1, 5.2, 5.3
Alaongelma: Miten parantaa lippunmyyntiä peleihin, joissa Leijonat ei pelaa?	2,3	2.2, 3	5, 9, 15–19	5.1, 5.2, 5.3

Taulukon 1. peittomatriisissa on avattu, mitkä opinnäytetyön luvut liittyvät tutkimuksen pää- ja alaongelmiin. Sen lisäksi kerrotaan myös, mitkä tuloksia käsittelevät kappaleet liittyvät kulloinkin kyseessä olevaan ongelmaan. Tietoperustassa käsitellään tutkimukseen liittyviä aiheita, kuten Kansainvälistä jääkiekkoliittoa ja Suomen jääkiekkoliitto ry:tä, 2022 Jääkiekon MM-kisoja, lippujen

hintoja 2022 Jääkiekon MM-kisoissa, sekä urheilutapahtuman järjestämiseen liittyviä asioita, kuten tunnelmaan vaikuttavia tekijöitä, tapahtuman sisältöä, vastuullisuutta, turvallisuutta ja saavutettavuutta.

2 Jääkiekon MM-kisat

Opinnäytetyö aloitettiin 2022 Jääkiekon MM-kisoja varten, jotka pelattiin tänä keväänä 10 vuoden tauon jälkeen Suomessa. Kisojen järjestämiseen käytettiin reilusti aikaa – projekti käynnistettiin jo kolme vuotta sitten vuonna 2019. Opinnäytetyö kuitenkin viivästyi kisojen järjestämisessä tapahtuneiden muutosten takia, minkä myötä tutkimus päätettiin kohdistaa seuraavana keväänä 2023 Suomessa niin ikään pelattaviin MM-kisoihin. Tapahtuman järjestämisessä on monia eri aspekteja, joita tulee ottaa huomioon ja joihin paneudutaan myöhemmin tässä työssä. Jääkiekon MM-kisojen rakentamisessa isossa roolissa on Kansainvälinen jääkiekkoliitto eli IIHF yhdessä Suomen Jääkiekkoliitto ry:n kanssa.

2.1 IIHF ja Suomen Jääkiekkoliitto ry

Kansainvälinen jääkiekkoliitto eli IIHF hallinnoi kansainvälistä jääkiekkoa. Kaikki kansainväliset turnaukset ovat IIHF:n hallinnoimia; olympialaiset, MM-kisat joka divisioonassa, naisten MM-kisat, alle 20-vuotiaiden poikien MM-kisat, alle 18-vuotiaiden poikien MM-kisat ja alle 18-vuotiaiden tyttöjen MM-kisat. Joka kauden aikana viidessä kategoriassa järjestetään noin 25 MM-kisat aina isäntämaan kiekkoliiton kanssa yhteistyössä. (IIHF, s.a.d.)

Maailmassa on 82 IIHF:n ohjauksen alaista kansallista jääkiekkoliittoa. IIHF järjestää maissa kehitysohjelmia, hallinnoi sääntökirjoja, prosessoi kansainvälisiä seurasiirtoja ja määrittää ohjesääntöjä. (IIHF, s.a.d.)

IIHF:n pääasiallisena tehtävänä on edistää jääkiekkoa ympäri maailman. IIHF hallitsee ja kehittää sekä miesten että naisten jääkiekkoa kaikissa muodoissa ja ikäryhmissä. IIHF myös hallitsee omien tapahtumiensa sponsorointia, medianäkyvyyttä, lisenssioikeuksia, mainontaa ja myyntiä. IIHF siis omistaa tapahtumansa ja luo perustan niiden järjestämiselle, mutta rakentaa ja toteuttaa ne käytännössä yhteistyössä muiden yhteisöjen, kuten kansallisten lajiliittojen kanssa. (IIHF s.a.e.)

Suomen Jääkiekkoliitto ry on perustettu helmikuussa vuonna 1929 ja se on Suomen virallinen edustaja Kansainvälisessä jääkiekkoliitossa. Sponsor Navigatorin vuonna 2020 suorittaman tutkimuksen mukaan jääkiekko on Suomen suosituin urheilulaji; tutkimuksen mukaan Suomen väestöstä 53 prosenttia on kiinnostunut jääkiekosta. Suomen Jääkiekkoliitto ry:ssä oli jääkiekkokauden 2019–2020 aikana ollut yhteensä 64 päätoimista toimihenkilöä, joista osa työskentelee eri puolilla Suomea ja osa Jääkiekkoliiton toimistolla Helsingissä. (Finhockey s.a.)

2.2 2022 Jääkiekon MM-kisat

2022 Jääkiekon MM-kisat järjestettiin Suomessa 13.5.-29.5.2022. Kisapaikkakuntina toimivat Tampere ja Helsinki. Kisojen näyttämöinä toimivat Nokia Arena ja Helsingin jäähalli. Kisat oli alun perin tarkoitettu pelata myös Helsinki areenalla (ent. Hartwall Areena), mutta pelipaikkaa jouduttiin Ukrainan sotaan liittyvien kytkösten takia muuttamaan. Sotatilanne toi muutoksia myös kisoissa pelaaviin maihin, kun kaksi joukkuetta, Valko-Venäjä sekä Venäjän olympiakomitean urheilijoiden joukkue suljettiin Kansainvälisen jääkiekkoliiton päätöksellä pois kisoista. Poissuljettujen joukkueiden tilalle mukaan otettiin Itävalta ja Ranska. (IIHF, 19.3.2022b.)

Kisojen toisena järjestäjäkaupunkina toimi Tampere. Ilveksen ja Tapparan koti on tunnettu jääkiekkokaupunki, minkä lisäksi se tunnetaan myös kauniista maisemistaan, museoista sekä julkisista saunoista. Luonto on lähellä kaupungin keskustaa, mutta silti kaupungista löytää aina jotain uutta ja innovatiivista. Tampereella kisojen näyttämönä toimi Nokia Arena. Uusi areena aukesi joulukuussa 2021, ja sen yleisökapasiteetti on 13 300 henkilöä. Areena sijaitsee kaupungin keskustassa, ja sitä pidetään Tampereen kaupungin itä- ja länsiosien yhdistäjänä. Areenalta on vajaan kahden tunnin ajomatka Helsinki-Vantaan lentokentälle ja vain 17 minuutin matka Tampere-Pirkkalan lentokentälle. (IIHF 2022a, 49–56.)

Suomen pääkaupunki Helsinki oli myös toinen kisakaupunki. Euroopan nopeimmin kehittyvien ja kasvavien kaupunkien joukkoon liittynyt Helsinki on täynnä erilaisia tapahtumia vuoden ympäri. Jääkiekon MM-kisat on järjestetty Helsingissä seitsemän kertaa. Helsinki-Vantaan lentokenttä on vain 30 minuutin matkan päästä kaupungin keskustasta. Helsingissä kisapaikkana toimi legendaarinen Helsingin jäähalli. 8200 ihmisen kapasiteetilla varustettu jäähalli avattiin vuonna 1966, ja MM-kisoja siellä on pelattu jo neljä kertaa aiemmin. Kyseessä on kiistatta siis yksi Suomen perinteikkäimmistä jäähalleista. Helsingin jäähalli toimii myös Liiga-joukkue Helsingin IFK:n kotihallina, ja jääkiekon lisäksi hallissa on järjestetty lukuisia huippuluokan artistien konsertteja sekä muiden lajien arvokisaturnauksia. (IIHF 2022a, 49–59.)

2022 Jääkiekon MM-kisoissa toimi yhteensä 1300 vapaaehtoista. Vapaaehtoiset työskentelivät kymmenissä erilaisissa tehtävissä sekä kisojen aikana että osin myös ennen tapahtuman alkua. Ennen kisoja vapaaehtoisia toimi muun muassa rakentamisen parissa. Kisojen aikana vapaaehtoisten arvokasta työpanosta hyödynnettiin lähes joka osa-alueella, kuten turvallisuustoimissa, viestinnässä, mediapalveluissa, VIP-palveluissa ja asiakaspalveluissa. Ilman vapaaehtoisia kisoja ei olisi mahdollista järjestää. (IIHF 2022a, 60.)

Tampereella ja Helsingissä oli MM-kisojen aikana itse pelitapahtumien lisäksi myös muuta kisoihin liittyvää toimintaa, isoimpina esimerkkeinä Fan Zonet. Helsingissä Mall Of Triplan Kulttuuriaukiolla

sijaitsevaa Fan Zonea kutsuttiin jopa maailman suurimmaksi Fan Zoneksi. Tampereella Fan Zonelle pääsi hyppäämään käytännössä suoraan junasta – fanialue sijaitsi junaraiteiden vieressä aivan hallin kupeessa. Näillä alueilla näytettiin MM-kisojen otteluita isoilta näytöiltä, jotta kisatun- nelman aistiminen olisi ollut mahdollista myös niille, jotka lippuja itse otteluihin eivät hankkineet. Fan Zoneilla oli tarjolla myös paljon muuta ohjelmaa pelien lisäksi: kisavieraita viihdyttämässä vie- railivat esimerkiksi taikuri, kisojen virallinen maskotti Miracleo ja livemusiikkia soittavat bändit. Myös kiekkotähtiä oli mahdollista tavata Fan Zonella. (IIHF 2022a, 48–49.)

2022 Jääkiekon MM-kisojen kolme arvoa olivat yhteisöllisyys, vastuullisuus ja hauskuus. Vastuulli- suusarvoon kuuluva ympäristövastuu tapahtumassa näkyi monella tapaa – kisa-areenat olivat hel- posti saavutettavissa ja kaikilla kisapaikoilla pyrittiin tarjoamaan mahdollisimman hyvät kierrätys- mahdollisuudet. 2022 Jääkiekon MM-kisat olivat myös ensimmäiset jääkiekon arvokisat, joissa las- kettiin hiilijalanjälki ja -kädenjälki. Sosiaalisen vastuun hengessä oli järjestetty esimerkiksi varuste- keräyksiä juniorikiekkoilijoiden hyväksi, lahjoitettu ottelulippuja hyväntekeväisyyteen ja kisojen vi- rallinen maskotti Miracleo oli kiertänyt kisakeväänä pääkaupunkiseudun kouluissa tutustuttamassa lapsia kisojen arvoihin. Taloudellisen vastuun kantaminen kisoissa välittyi konkreettisimmin siinä, että kisojen kaikki mahdolliset tuotot tulitaisiin suuntaamaan jääkiekkoilun kehittämiseen lapsista ja nuorista, tytöistä ja pojista aina maajoukkue-tason toimintaan saakka. (IIHF 2022a, 45.)

2.3 Lippujen hinnat 2022 Jääkiekon MM-kisoissa

Jääkiekon MM-kisoihin liittyy Suomessa yleinen käsitys hintavista ottelulipuista. Varsinkin vuoden 2012 MM-kisojen lippujen hinnat nousivat otsikoihin. Halvimmillaan Leijonien otteluun pääsi tuolloin 155 eurolla, kun taas toisen kategorian lippu oli 195 euroa. Finaaliin lippujen hinnat olivat 270 ja 320 euron väliltä. (Einiö 2.3.2012.)

Seuraavana vuonna lippujen hinnat olivat Leijonien otteluihin aikuisilta alkaen 69 euroa. Vuoden 2013 kotikisoissa oli otettu huomioon edellisen vuoden kritiikki kalliista hinnoista. Hinnat vaihtelivat ottelujen kesken, ja esimerkiksi Leijonien otteluissa Ranskaa vastaan liput olivat halvempia kuin Venäjää vastaan pelatuissa otteluissa. Keskimäärin turnauksen otteluihin oli aikuisilla mahdollisuus päästä alkaen alhaisimmillaan jopa 19 eurolla ja lapset alkaen 9 eurolla. (Talja 12.10.2012.)

2022 Jääkiekon MM-kisoissa lippujen hinnat olivat reilusti edullisempia kuin aikaisemmin Suomessa pelatuissa kisoissa. Kuten kuvasta 1 ilmenee, Helsingissä ottelulippujen hinnat olivat halvimmillaan alkaen 12 euroa. Kalleimmat liput olivat premium-kategorian lippuja Kanadan otteluihin, arvoltaan 144 euroa. Helsingissä lippujen hinnat olivat siis 12 euron ja 144 euron väliltä.

SINGLE GAME TICKETS OTTELULIPUT							
DAY & DATE PÄIVÄ & PVM	LOCAL TIME KELLO	GAMES OTTELU	SINGLE GAME TICKETS € OTTELULIPUT €				
			Premium	Cat 1/Kat. 1	Cat 2/Kat. 2	Cat 3/Kat. 3	Children/Lapset*
FRI/PE 13.5.2022	16:20	FRA vs SVK	43	43	23	12	12
	20:20	GER vs CAN	144	124	64	43	19
SAT/LA 14.5.2022	12:20	DEN vs KAZ	43	43	23	12	12
	16:20	SUI vs ITA	43	43	23	12	12
SUN/SU 15.5.2022	20:20	SVK vs GER	84	84	43	33	19
	12:20	ITA vs CAN	94	94	54	33	19
MON/MA 16.5.2022	16:20	FRA vs KAZ	43	43	23	12	12
	20:20	DEN vs SUI	84	84	43	33	19
TUE/TI 17.5.2022	16:20	SVK vs CAN	144	124	64	43	19
	20:20	FRA vs GER	43	43	23	12	12
WED/KE 18.5.2022	16:20	ITA vs DEN	43	43	23	12	12
	20:20	SUI vs KAZ	43	43	23	12	12
THU/TO 19.5.2022	16:20	FRA vs ITA	43	43	23	12	12
	20:20	SUI vs SVK	84	84	43	33	19
FRI/PE 20.5.2022	16:20	GER vs DEN	84	84	43	33	19
	20:20	CAN vs KAZ	94	94	54	33	19
SAT/LA 21.5.2022	16:20	GER vs ITA	43	43	23	12	12
	20:20	KAZ vs SVK	43	43	23	12	12
SUN/SU 22.5.2022	12:20	DEN vs FRA	43	43	23	12	12
	16:20	CAN vs SUI	144	124	64	43	19
MON/MA 23.5.2022	20:20	ITA vs SVK	43	43	23	12	12
	16:20	KAZ vs GER	43	43	23	12	12
TUE/TI 24.5.2022	20:20	SUI vs FRA	94	94	54	33	19
	16:20	KAZ vs ITA	43	43	23	12	12
THU/TO 26.5.2022	16:20	GER vs SUI	84	84	43	33	19
	20:20	SVK vs DEN	84	84	43	33	19
	16:20	CAN vs DEN	144	124	64	43	19
	20:20	GER vs SUI	84	84	43	33	19
	16:20	SVK vs DEN	84	84	43	33	19
	20:20	CAN vs FRA	94	94	54	33	19
	16:20	QF 1	124	104	54	33	19
	20:20	QF 3	124	104	54	33	19

Kuva 1. Helsingin ottelulippujen hinnasto. (IIHF s.a.c.)

Kuvassa 2 taas näkyy Tampereen lippujen hinnat, joissa mukana ovat myös Leijonien otteluliput. Tässä huomattavissa on merkittävä ero aikaisempiin Suomessa pelattuihin kisoihin, kun halvimmillaan Leijonien otteluun pääsi vain 54 eurolla. Varsinkin ero vuoteen 2012 on erittäin suuri. Liput oli myös jaettu moneen eri kategoriaan, joten tarjolla oli useamman hintaluokan paikkoja. Halvin lippu Nokia Arenalla pelattaviin otteluihin oli vain 13 euroa.

SINGLE GAME TICKETS OTTELULIPUT								
DAY & DATE PÄIVÄ & PVM	LOCAL TIME KELLO	GAMES OTTELU	SINGLE GAME TICKETS € OTTELULIPUT €					
			Premium	Cat 1/Kat. 1	Cat 2/Kat. 2	Cat 3/Kat. 3	Standing*	Children**
FRI/PE 13.5.2022	16:20	USA vs LAT	95	65	54	50	22	13
	20:20	FIN vs NOR	215	175	145	105	54	44
SAT/LA 14.5.2022	12:20	SWE vs AUT	95	65	54	50	22	13
	16:20	CZE vs GBR	95	65	54	50	22	13
SUN/SU 15.5.2022	20:20	LAT vs FIN	215	175	145	105	54	44
	16:20	NOR vs GBR	54	44	34	22	13	13
MON/MA 16.5.2022	20:20	AUT vs USA	95	65	54	44	22	13
	16:20	CZE vs SWE	135	105	85	65	34	18
TUE/TI 17.5.2022	16:20	LAT vs NOR	54	44	34	30	13	13
	20:20	FIN vs USA	255	205	175	110	65	54
WED/KE 18.5.2022	16:20	CZE vs AUT	95	65	54	44	22	13
	20:20	SWE vs GBR	95	65	54	44	22	13
THU/TO 19.5.2022	16:20	NOR vs AUT	54	44	34	30	13	13
	20:20	FIN vs SWE	255	205	175	110	65	54
FRI/PE 20.5.2022	16:20	GBR vs FIN	195	155	105	80	54	34
	20:20	LAT vs AUT	54	44	34	30	13	13
SAT/LA 21.5.2022	12:20	USA vs SWE	135	105	85	70	34	18
	16:20	AUT vs FIN	185	155	105	80	44	34
SUN/SU 22.5.2022	20:20	NOR vs CZE	95	65	54	50	22	13
	16:20	GBR vs LAT	54	44	34	22	13	13
MON/MA 23.5.2022	20:20	SWE vs NOR	95	65	54	44	22	13
	16:20	USA vs CZE	135	105	85	65	34	18
TUE/TI 24.5.2022	20:20	AUT vs GBR	54	44	34	22	13	13
	12:20	SWE vs LAT	95	65	54	50	22	13
THU/TO 26.5.2022	16:20	USA vs NOR	95	65	54	50	22	13
	20:20	FIN vs CZE	255	205	175	110	65	54
	16:20	QF 2	215	175	145	115	-	44
	20:20	QF 4	215	175	145	115	-	44
SAT/LA 28.5.2022	14:20	SEMI-FINAL 1	305	275	225	205	-	-
	18:20	SEMI-FINAL 2	305	275	225	205	-	-
SUN/SU 29.5.2022	15:20	BRONZE MEDAL /PROSSITTELU	205	165	125	105	-	-
	20:20	GOLD MEDAL/FINAALI	405	355	305	285	-	-

Kuva 2. Tampereen ottelulippujen hinnat. (IIHF, s.a.c.)

Silti lippujen hinnat näissäkin kisoissa nousivat otsikoihin. Kuten kuvasta 3 ilmenee, esimerkiksi Yle uutisoi, että pääsylippujen hinnat alkaisivat noin sadasta eurosta, vaikka todellisuudessa halvimpien lippujen hintataso oli reilusti matalampi.



Kuva 3. Pääsylippujen hinnat alkavat noin sadasta eurosta. (Vainikka 23.5.2022.)

Lippujen hinnat Suomen otteluihin olivat alkaneet todellisuudessa 54 eurosta. Kuvassa 4 ilmenevin tavoin Ylen toukokuun 2022 lopussa julkaisemassa sosiaalisen median uutissisällössä kysyttiin lukijoiden mielipidettä lippujen hinnoista antamalla vaihtoehtoiksi kallis, sopiva ja halpa. 91 prosenttia kyselyyn vastanneista piti kishintoja kalliina, kuten kuvasta 4 ilmenee, vaikka todellisuudessa hinnat olivat olleet alhaisemmat kuin Ylen jutussa mainittiin.



Kuva 4. Ovatko kishinnat mielestäsi.... (Vainikka 23.5.2022.)

2022 Jääkiekon MM-kisoihin järjestettiin lippuarvonta, jossa arvottiin osto-oikeuksia otteluihin. Suomen otteluihin haettiin jokaiseen otteluun yli 60 000 lippua ja joihinkin otteluihin jopa yli 100 000 lippua. Lippuarvonnassa oli hyvin epätodennäköistä, että Leijonien otteluihin ylipäättään vapautuisi enää lippuja myyntiin. (Taipale 17.9.2021.) Lippujen hinnat kisojen aikana saivat ihmiset unohtamaan lippuarvonnassa arvottuihin osto-oikeuksiin kuuluneiden lippujen hintatason.

3 Urheilutapahtumien järjestäminen

Tapahtumien järjestämisessä on monia eri osa-alueita, jotka suunnittelussa ja toteutuksessa tulee ottaa huomioon. Urheilutapahtuman järjestämiseen kuuluu lisäksi omat erityispiirteensä, joita määrittävät ja joille omat vaatimuksensa asettavat esimerkiksi tapahtuman keskiössä oleva laji ja sen edellyttämät olosuhteet. Yleisesti tapahtuman järjestämisessä tapahtuman tila, vastuullisuus, saavutettavuus, tunnelma ja itse tapahtuma esimerkiksi lajin tuomine ominaispiirteineen ovat osa niistä asioista, jotka tapahtumaa järjestettäessä tulee huomioida.

3.1 Urheilutapahtuman sisältö

GMR Marketingin vuonna 2018 suorittamassa tutkimuksessa selvitettiin kannattajien motivaatioita osallistua urheilutapahtumiin. Tutkimuksen hypoteesi oli, että joukkueet tai urheilulaji olisivat suurin motivaation lähde. Tutkimustulosten perusteella tunnelma ja jännitys nousivat kuitenkin näitä tärkeämmiksi. Toisaalta 52 prosenttia vastaajista nimesi yhdeksi motivaattoriksi lajin kannattajuuden ja 42 prosenttia joukkueen kannattajuuden. 19 prosenttia vastaajista nimesi motivaation lähteeksi myös mahdollisuuden nähdä jotain historiallista tai merkityksellistä tapahtuvan paikan päällä.

Kannattajat haluavat otteluissa jännitystä. Jotkut voisivat luulla, että tähtipelaajat tai modernit stadionit saavat kannattajia katsomaan otteluita, mutta Karim Lakhaniin ja Patrick Fergusonin suorittaman tutkimuksen mukaan sen jännittäminen, kuka voittaa, on tärkeämpää. Mitä tasaisemmat joukkueet ja mitä epävarmempi lopputulos, sitä kiinnostuneempia kannattajat ovat. Edes vannoutuneimmat kannattajat eivät jaksaa seurata ottelua, jonka lopputulos on lähes varma. Tutkimuksessa havaittiin kannattajien kiinnostuksen laskevan esimerkiksi silloin, kun loukkaantumiset tai kokoonpanot saavat ottelun päättymisen joko voittoon tai häviöön vaikuttamaan ennalta arvioituna varmalta. Otteluiden tasaisuus ja ennakoimattomuus ovat siis suuressa roolissa, kun mietitään kannattajien saamista katsomoihin. (Layne 12.10.2021.)

3.2 Tapahtuman vastuullisuus, saavutettavuus ja turvallisuus

Vastuullisuus on kestävä kehityksen tavoite, joka myös tapahtumia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon. Vastuullisessa tapahtumassa resurssien kulutus ja uusiutuminen ovat tasapainossa. Vastuullisuus jaetaan yleensä kolmeen osaan; taloudelliseen vastuullisuuteen, sosiaaliseen vastuullisuuteen ja ympäristölliseen vastuullisuuteen. Jokaisella tapahtumalla on negatiivisia ja positiivisia vaikutuksia sekä alueellisesti että laajemminkin. Aikaisemmin tapahtumien vastuullisuuden mittaaminen on yleisesti keskittynyt taloudelliseen näkökulmaan, mutta tapahtumajärjestäjät ovat alkaneet ymmärtää ja huomioida myös sosiaaliset ja ympäristövaikutukset. (Holmes, Hughes, Mair & Carlsen 2015, 4–5.)

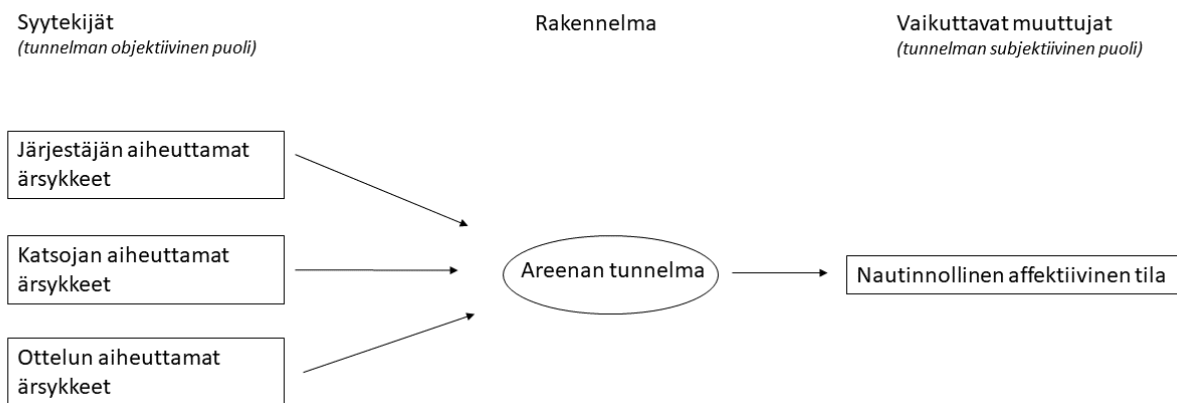
Taloudellisesta näkökulmasta tapahtuman tulisi olla kannattava sen koosta riippumatta ja auttaa tapahtuman lähialueiden yritystenkin kehitystä. Sen lisäksi, että tapahtuma tuottaa taloudellista hyötyä alueelle sen järjestämisen aikana, pitäisi positiivisten vaikutusten kantaa myös pidemmälle tulevaisuuteen. Ympäristön näkökulmasta suunnittelussa tulee keskittyä luonnonvarojen suojelemiseen. Tässä onnistutaan esimerkiksi minimoimalla saasteita ja muita kielteisiä vaikutuksia, ja toimimalla aktiivisesti luonnon ja rakennetun ympäristön suojelemiseksi etenkin tapahtumapaikalla ja mahdollisesti laajemminkin. Sosiaalisesta näkökulmasta tulisi keskittyä tasa-arvoisten ja eettisten periaatteiden toteuttamiseen. Näihin kuuluvat esimerkiksi tasa-arvoiset työsuhteet ja kohtuulliset työolot. Myös paikallisesti voidaan yleisellä tasolla edistää työllisyyttä ja kulttuuria tapahtuma-alueella. (Holmes, ym. 5.)

Laissa on määritelty, että tapahtumaa suunniteltaessa tulee taata liikuntarajoitteisille esteetön sisäänkäynti. Kun tapahtuman tilaa valitaan, tulisi saavutettavuuden kannalta ottaa huomioon monia eri asioita. Sisäänkäynti, uloskäynti ja liikkuminen tulisi olla vaivatonta, ja vessojen tulisi olla helposti saavutettavia. Näiden lisäksi tärkeää olisi huomioida myös julkisten kulkuvälineiden, pysäköintialueiden ja kyytien jättöalueiden läheisyys, samoin kuin selkeät ohjeistukset kyseisille alueille. Liikuntarajoitteisille tulisi tarjota oma katselualue – myös sellainen, jossa pyörätuolilla liikkuvat pysyvät seuraamaan tapahtumaa. Edellä mainitut ovat vain osa niistä asioista, jotka tulisi huomioida mahdollisimman saavutettavan tapahtuman järjestämisen näkökulmasta. Saavutettavuutta koskevan informaation tulisi liikkua ennen tapahtumaa, esimerkiksi verkkosivuilla tai sähköpostilla. Tapahtuman aikana selkeät kyltit visuaalisilla symboleilla ovat tärkeässä roolissa. (Premier & Cabinet 2022.)

Turvallisuusnäkökulman huomioimisella on aina ollut suuri merkitys isoissa urheilutapahtumissa, ja etenkin katsojalle turvallinen tapahtumaympäristö on tärkeä osa onnistunutta tapahtumaa. Turvallisuuteen ei kuulu pelkästään vahinkoa aiheuttavien ulkopuolisten tekijöiden huomiointi ja niiden aiheuttamiin potentiaalisiin vahinkoihin varautuminen, vaan myös esimerkiksi sähkön tuotantoon tai jakeluun liittyvien ongelmien, luonnonkatastrofien ja monien muiden mahdollisten turvallisuusrisikien ennakointi. Tapahtuman järjestäjän pitää olla varautunut kaikkeen: evakuointireitit, varauloskäynnit, lääkinnällisten laitteiden ja hätäkommentokeskusten sijainnit tulee monien muiden yksityiskohtien ohella olla mietittyinä. Tapahtuman sisäänkäyntien suunnittelu ja niiden toimivuuden varmistaminen ovat tärkeä osa turvallisuuskokonaisuutta, sillä hallitulla sisäänkäyntijärjestelyllä voidaan ehkäistä monenlaisia turvallisuusriskejä. Viranomaisten läsnäolo tapahtumassa voi vähentää häiriökäyttäytymistä, mutta se voi myös lisätä pelkoa. Tapahtumajärjestäjien tulee ottaa huomioon henkilömäärä, tapahtuman taso, historia sekä tapahtumapaikan pohjapiirros määrittäessään poliisin ja turvallisuustoimien tarvetta. (Libber 2021.)

3.3 Tapahtumien tunnelmaan vaikuttavat tekijät

Tapahtuman tunnelmaan vaikuttavat tekijät voidaan jakaa ympäristöllisiin vaikuttajiin, eli syytekijöihin ja vaikuttaviin muuttujiin eli affektiiviseen tilaan. Urheilustadionin tunnelman täydellistä mittaamista varten pitää siis selvittää sen ympäristöön vaikuttavat asiat, sekä katsojien affektiiviset tilat. Kuvassa 5. on mallinnettu tämä prosessi.



Kuva 5. Urheilustadionin tunnelman teoreettinen käsite. (Mukaillen Benkenstein & Ulrich 2010.)

Kuvassa syytekijöihin on kategorisoitu erikseen järjestäjän, katsojan ja ottelun aiheuttamat ärsykkeet. Nämä syytekijät vaikuttavat areenan tunnelmaan, joka taas vaikuttaa katsojan mielentilaan. (Benkenstein & Ulrich 2010.) Syytekijöitä löytyy todella paljon, ja niistä tärkeimpiä käsitellään seuraavaksi lisää.

Tunnelmaan vaikuttaa isoimpana tekijänä tapahtuman tila. Tunnelma taas vaikuttaa ihmisten tunteisiin, reaktioihin ja kokemukseen tapahtumasta. Erilaiset tapahtumat vaativat erilaiset tilat, joten tapahtuman erityispiirteet on otettava huomioon tapahtuman tilaa suunniteltaessa. Asiakaskokemus on tärkeimpiä asioita tapahtumassa, ja siihen vaikuttaa esimerkiksi asiakaspalvelu. (Kinnunen 8.2.2017)

Yksi tunnelmanluoja erityisesti urheilutapahtumissa on joukkueiden kannattajat. Kun koronapandemian takia monia urheilusarjoja ympäri maailmaa pelattiin tyhjille katsomoille, ja aikaisemmin täydet katsomot kannattajien laulujen säestämänä olivatkin pelkkää tyhjyyttä ja hiljaisuutta, nousi kannattajien korvaamaton merkitys tunnelman luojana laajasti keskusteluun. Kannattajien tärkeys ottelun tunnelman kannalta korostui entisestään. Fanien luoma upea tunnelma katsomoihin ja tapahtumapaikoille onkin yksi asia, joka saa kannattajat palaamaan otteluihin aina uudestaan ja

uudestaan. Otteluissa luodaan rituaaleja, joiden avulla pienet kannattajaryhmät yhdistyvät isoksi joukoksi. Rituaaleista esimerkeiksi voisi nostaa Liverpoolin kannattajien laulaman ja joukkueen hymninäkin toimivan You'll Never Walk Alonen tai Uuden Seelannin rugbyjoukkueen haka tanssi. (Adetunji, 2021.)

Musiikki on isossa roolissa urheilussa – sitä kuulee kuntosaleilla, uimahalleissa ja jalkapalloareenoilla. Musiikilla on viisi eri pääelementtiä: melodia, harmonia, rytmi, tempo ja dynamiikka. Rytmi ja tempo ovat ne elementit, jotka todennäköisimmin aiheuttavat fyysisiä reaktioita kuuntelijassa. Tapahtumissa on nykyisin yleensä palkattuina ammattilais-DJ:tä, jotka valitsevat sopivia kappaleita tunnelman nostattamiseksi katsomossa ja pelaajissa. Näiden valintojen pohjalta voi syntyä myös kannattajien omia perinteitä, joista esimerkkinä vielä jo aikaisemmin mainittujen lisäksi jalkapallojoukkue West Hamin kannattajien laulama Im Forever Blowing Bubbles -kappale. (Batesman & Bale 2009, 13.)

Tunnelma otteluihin luodaan yleensä jo tunteja ennen ottelun alkua esimerkiksi pubeissa, ravintoloissa ja julkisissa kulkuvälineissä, joissa yhteisiä lauluja lauletaan ennen peliä. Tapahtumanjärjestäjien kannattaakin sopia läheisten baarien ja pubien kanssa tapahtumaan liittyvästä yhteistyöstä, jotta kannattajilla olisi paikka ennen ottelua nostattaa tunnelmaa. (Adetunji, 2021.)

Urheilutapahtumissa yritykset tunnelman nostattamiseen esimerkiksi valoilla, pyrotekniikalla tai musiikilla voivat haitata tapahtumille ominaista yleisön interaktiota. Ilman osallistuvia kannattajia katsomoista voi tulla passiivisia ja jopa tylsiä. (Adetunji, 2021.)

GMR Marketingin vuoden 2018 tutkimuksen mukaan tunnelma ja jännitys olivat isoimpia syitä vastaajien osallistumiselle urheilutapahtumiin. Tutkimukseen osallistuneista 76 prosenttia nimesi tunnelman ja jännityksen yhdeksi syyksi osallistua. Joukkueen tai urheilulajin kannattaminenkaan ei kerännyt kyselyn tulosten perusteella näin suurta painoarvoa osallistumisen motivaattorina. Tutkimukseen osallistui yli 2000 henkilöä, ja siinä oli mukana 15 eri tapahtumaa.

Vuonna 2019 Digital Sportsin suorittaman tutkimuksen mukaan jonottaminen aiheutti kaikkein eniten ärsytystä urheilutapahtumissa. 62 prosenttia tutkimukseen osallistuneista jalkapallofaneista nimesi jonottamisen huonoimmaksi asiaksi tapahtumaan osallistuttaessa. Osa urheiluseuroista onkin ottanut jonottamiseen kohdistuvan kritiikin huomioon, ja pyrkinyt saamaan asiakkaita olemaan käyttämättä käteistä rahaa urheilutapahtumissa nopeuttaakseen asiointia taukojen aikana. (Thomas 2019.)

4 Tutkimusmenetelmät ja tutkimussuunnitelmat

Tutkimus toteutettiin osittain kvalitatiivisena tutkimuksena ja osittain kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusongelmana oli, mitkä tekijät vaikuttavat lippujen ostopäätöksiin ja alaongelmana, miten parantaa lipunmyyntiä peleihin, joissa Leijonat ei pelaa. Tutkimukseen valittiin haastatteluun neljä jääkiekosta kiinnostunutta henkilöä, ja kyselylomake lähetettiin 1000 henkilölle Suomen Jääkiekkoliitto ry:n markkinointirekisteristä. Näin ollen myös kyselyn kohderyhmään kuuluvat henkilöt ovat ilmaisseet kiinnostuksensa jääkiekkoon. (liite 1.)

Tämä tutkimus on tapaustutkimus ja monistrateginen tutkimus. Tapaustutkimuksessa tutkitaan tiettyä tapausta, jonka määrittely, analysointi ja ratkaiseminen on tavoitteena. Tapaukseksi tähän tutkimukseen valikoitui 2022 Jääkiekon MM-kisat. Tapaustutkimukselle ja monistrategiselle tutkimukselle ominaista on monien eri menetelmien käyttö samassa tutkimuksessa. (Eriksson, Koistinen & Koistinen 2005, 4–10.) 2022 Tutkimus toteutettiin myös monistrategisena tutkimuksena, jossa kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus yhdistyvät. Tutkimusmenetelmät on yhdistetty, koska kvalitatiivisella tutkimuksella haluttiin luoda hypoteeseja kvantitatiivista tutkimusta varten. (Hiusjärvi & Hurme 2008, 21–33.)

4.1 Tutkimusongelmat ja tavoite

Tutkimuksen tavoitteena oli luoda tutkimuksen tulosten pohjalta Suomen Jääkiekkoliitto ry:lle kehitysehdotuksia tulevien 2023 Jääkiekon MM-kisojen lipunmyyntiä varten. Kehitysehdotuksia lähdettiin rakentamaan haastattelujen ja kyselytutkimuksen suorittamisen jälkeen. Oletuksena oli, että haastattelujen ja kyselytutkimuksen tulosten analysoinnin pohjalta saataisiin potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä esille.

Tutkimuksen pääongelmaa eli lippujen ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä lähdettiin selvittämään kuluttajien mieltymysten ja urheilutapahtumia koskevien tottumusten kartoittamiseksi yleisesti. Alaongelmaksi muodostui, miten parantaa lipunmyyntiä peleihin, joissa Leijonat ei pelaa. Alaongelma on oleellinen, koska tutkimuksessa on rajattu Leijonien ottelut pois, sillä liput niihin ovat käytännössä aina Suomessa pelattavissa MM-kisoissa olleet myytyjä loppuun. Myös tätä tutkimusta teemmään lähdettäessä Leijonien ottelut olivat jo lähes loppuunmyytyjä. Pää- ja alaongelma liittyvät kiinteästi toisiinsa, sillä ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden tunnistamisen avulla saadaan selville, mihin asioihin olisi hyvä kiinnittää huomiota ja mitä asioita tuoda markkinoinnissa enemmän esille lipunmyynnin tehostamiseksi.

4.2 Tutkimussuunnitelma ja tutkimuksen rajaus

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ovat aikaisemmin olleet vastakkain asetettuja. Kahtiajako on nykyään häviämässä. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen yhdistämistä sanotaan monistrategiseksi tutkimukseksi. Monistrategisella tutkimuksella on myös huonot puolensa; se vie reilusti enemmän aikaa kuin yhden strategian tutkimus. (Hiusjärvi & Hurme 2008, 21–33.) Käytännössä monistrategista tutkimusta hyödynnettiin aluksi tiedon saamiseksi tutkimuksen aiheesta, jonka perusteella taas voitiin luoda pohja isomman numeerisen otoksen valmistuttua. Nyt käsillä oleva tutkimus suoritettiin siis kaksiosaisena: ensin toteutettiin teemahaastattelut, joiden pohjalta luotiin kyselylomake. Kyselylomakkeen avulla haluttiin saada tietoa, miten lipunmyyntiä voisi parantaa ja mitkä seikat vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin, kun kyseessä on Suomessa järjestettävät jääkiekon MM-kisat. (liite 1.)

Tutkimuksen kvalitatiivinen osio eli laadullinen tutkimus oli käytössä, koska haluttiin selvittää jääkiekosta kiinnostuneiden henkilöiden toimintaa liittyen tutkimusongelmiin. Kvalitatiivista tutkimusta käytetään, kun halutaan tarkkaa tietoa pienestä tarkkaan valitusta ryhmästä. Sen avulla pystytään selvittämään kohderyhmän tarpeita ja arvoja, joiden avulla taas voidaan selvittää, miksi kohderyhmä valitsee esimerkiksi tietyn tuotteen. Laadullinen tutkimus sopii erityisesti vaihtoehtojen selvittämiseen, mikä tässä tutkimuksessa onkin tärkeässä osassa, kun laadullinen tutkimus tehtiin tilastollisen tutkimuksen suorittamista varten. Laadullinen tutkimus suoritetaan yleensä erilaisten haastatteluiden avulla. Laadullinen tutkimus osana tätä tutkimusta oli kuitenkin suppea, joten tulokset eivät välttämättä ole yleistettävissä. (Heikkilä, T 2014, 15–16.)

Haastattelu on yksi käytetyimpiä tutkimusmenetelmiä ja samalla yksi tiedonhankinnan perusmuodoista. Kyseessä on hyvin joustava menetelmä, joka sopii moneen eri tarkoitukseen. Haastattelua voidaan käyttää kaikkialla ja esimerkiksi silloin, kun halutaan saada syvällisempää tietoa. Haastatteluja voidaan suorittaa monilla eri tavoilla ja monilla eri lähtökohdilla. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 1.)

Koska haastattelu on joustava menetelmä, se oli sopiva valinta tähän tutkimukseen. Haastattelussa on mahdollista suunnata tiedonhankintaa haastattelutilanteessa, ja esiin voidaan saada esimerkiksi vastausten takana vaikuttavia motiiveja. Haastattelu valittiin osaksi tätä tutkimusta myös sen takia, että aiheesta on olemassa vähän tutkimustietoa. Haastattelun perusteella voisi siis ilmetä, millaisiin asioihin liittyen tulisi etsiä lisää tietoa. Haastattelun huonoja puolia ovat esimerkiksi sen tutkijalta vaatima ajallinen panos, tulosten analysoinnin ja tulkinnan haastavuus ja haastattelijan rooliin liittyvät vaikeudet. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34–35.)

Kvantitatiivinen osio eli määrällinen osio valittiin hyödynnettäväksi, koska haluttiin saada tarpeeksi suuria perusjoukkoa kuvaavia tuloksia. Määrällisessä tutkimuksessa tuloksia kuvataan numeerisilla

otoksilla, ja niitä havainnollistetaan esimerkiksi erilaisilla taulukoilla ja kuvioilla. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan laaja kuva tilanteesta, mutta tulokset sellaisinaan eivät ole erityisen syvällisiä. (Heikkilä, T 2014, 15–16.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen osio suoritettiin kyselylomakkeella. Internet-kysely soveltuu silloin, kun kaikilla vastaajilla on käytössään internet. Internet-kyselyn toteuttamista varten on olemassa tutkimus- ja tiedonkeruuohjelmia, joista nyt käytettiin Webropol-ohjelmaa. Internet-kysely ei vaadi erityisiä sijoituksia tai asennuksia, ja sillä saa erittäin helposti kerättyä ison määrän kätevästi analysoitavaa dataa. Kyselyssä voi olla suljettuja kysymyksiä, avoimia kysymyksiä sekä sekamuotoisia kysymyksiä. (Heikkilä, T 2014.)

Perusjoukkona tässä tutkimuksessa oli Suomen Jääkiekkoliitto ry:n markkinointirekisteri, jossa on noin 20 000 henkilöä. Markkinointirekisteri on antanut luvan 2022 Jääkiekon MM-kisojen markkinointia varten, joten jokaisen rekisteriin kuuluvan voidaan lähtökohtaisesti olettaa olevan kiinnostunut MM-kisoista. Perusjoukko oli erittäin suuri, minkä takia tässä tutkimuksessa päädyttiin käyttämään otantatutkimusta. Kysely lähetettiin Suomen Jääkiekkoliitto ry:n markkinointirekisteristä satunnaisesti valitulle 1000 henkilön ryhmälle. Jotta tuloksista saataisiin perusjoukkoon yleistettäviä, varmistettiin ryhmän henkilöiden olevan jokaisen Suomesta.

4.3 Teemahaastattelun rakenne

Teemahaastatteluja oli suunniteltu toteutettavaksi kuusi. Alkuperäisen suunnitelman sijaan suoritettiin kuitenkin vain neljä haastattelua, koska neljäs haastattelu ei tuonut enää ollenkaan uusia vastauksia. Haastattelut noudattivat tietynlaista kaavaa, koska valmisteltuna oli apukysymyksiä haastattelun linjojen kunnossa pysymiseksi. Haastattelujen jälkeen saatiin luotua hyvät muistiinpanot kysymysten avulla. Haastateltavista jokainen seuraa jääkiekkoa ainakin hieman, mikä yhdessä sen kanssa, että kyselytutkimukseen osallistuvatkin oletettavasti seuraavat jääkiekkoa, luo tutkimukselle reliabiliteettia.

Haastateltavaksi valikoitui neljä henkilöä, kaksi miestä ja kaksi naista. Miehet olivat iältään 24 vuotta ja 55 vuotta. Naiset olivat iältään 27 vuotta ja 54 vuotta. Näin haastatteluihin saatiin kahdesta eri ikäluokasta molempien sukupuolien edustajat. Haastattelut toteutettiin kasvotusten, puhelimitse nauhoittaen.

Haastatteluissa oli aluksi kysymyksiä, joiden avulla kerättiin hieman tietoa vastaajien jääkiekon seuraamisen taustoista. Haastateltavilta kysyttiin, kuinka paljon he seuraavat jääkiekkoa yleisesti. Tämän lisäksi kysyttiin, kuinka usein he katsovat jääkiekkoa televisiosta ja kuinka paljon he käyvät katsomassa jääkiekkoa paikan päällä. MM-kisoihin liittyen kysyttiin yleisesti, seuraavatko vastaajat

MM-kisoja, seuraavatko he vain Suomen pelejä vai muutenkin, ja käyvätkö he koskaan paikan päällä katsomassa pelejä.

Näiden kysymysten lisäksi haastateltavien kanssa keskusteltiin siitä, kuinka usein he käyvät suurissa tapahtumissa, kuinka usein urheilutapahtumissa sekä syitä näissä käymiselle. Syiden lisäksi kysyttiin myös asioita, joita he pitävät tärkeinä tapahtumissa, ja millaisiin asioihin he kiinnittävät huomiota. Keskusteluissa nostettiin esiin luvussa 3 käsiteltäviä tapahtuman eri osa-alueita.

Viimeisenä haastateltavat saivat kertoa, mitkä asiat heidän mielestään lisäisivät kiinnostusta lähteä katsomaan jääkiekkoa paikan päälle yleisesti ja toisaalta MM-kisoihin. MM-kisoihin liittyen painotettiin enemmän muiden maiden kuin Suomen pelejä, koska tässä vaiheessa haastattelua jokainen oli maininnut katsovansa Leijonien ottelut.

4.4 Kyselylomakkeen rakentaminen

Kyselylomaketta lähdettiin luomaan teemahaastattelussa esiin nousseiden asioiden perusteella. Oletuksena oli, että suurempi perusjoukko olisi kiinnostunut haastattelussa nousseista teemoista.

Kysely jaettiin osiin, joissa kysyttiin eri tapahtumaan liittyvien osioiden tärkeydestä ja niiden merkityksestä lippujen ostopäätöksen kannalta. Ensimmäisessä osiossa kysyttiin vastaajan yleisestä kiinnostuksesta jääkiekkoon ja lajin seuraamisesta sekä televisiosta, että paikan päällä (liite 3). Kysymyksellä haluttiin saada tietoa vastaajien kiinnostuksesta jääkiekkoon, jota tietoa voitaisiin yhdistää tiettyihin myöhempisiin kysymyksiin. Oletuksena oli, että tällaisen tiedon perusteella olisi mahdollista selvittää, mitä lajia enemmän seuraavat miettivät lippuja ostettaessa ja mitä taas ne, jotka harvemmin harkitsevat jääkiekko-otteluiden lippujen ostamista.

Toisessa osiossa kysyttiin, oliko vastaaja törmännyt esimerkiksi MM-kisojen visuaaliseen ilmeeseen, maskottiin tai ylipäätään kuullut tulevista kisoista puhuttavan (liite 3). Tämä markkinoinnillinen näkökulma oli toimeksiantajan toive. Aihepiiriä koskevien vastausten ja niistä analysoitujen tulosten perusteella oli tarkoituksena saada tietoa siitä, kuinka hyvin nykyiset markkinoinnin toimenpiteet olivat onnistuneet.

Kolmannessa osiossa oli kysymyksiä lippujen hinnoista. Kysymysten avulla oli toimeksiantajan toiveesta tarkoitus kartoittaa vastaajien olettamuksia tiettyjen otteluiden lippujen hinnoista. (liite 3). Lippujen hintoja oli kyselyssä esillä myös siksi, että jokaisessa teemahaastattelussa lippujen hinnat nousivat vahvasti esille. Luvussa 2.2. käsiteltiin lippujen hintoja, jotka olivat selkeästi halvempia kuin aikaisemmissa Suomen järjestämissä MM-kisoissa. Tämän takia haluttiin selvittää, millaisia hintoja kyselyyn vastaajat olisivat nyt valmiita maksamaan.

Neljännessä osiossa kysyttiin vastaajien mielipiteitä tapahtuman tunnelmaan liittyvistä eri osista, joita on käsitelty luvussa 3.2 ja joita nousi esille myös teemahaastatteluissa (liite 3).

Viidennessä osiossa kartoitettiin vastaajien mieltymyksiä itse ottelusta, joka on tapahtuman keskiössä (liite 3). Teemahaastatteluissa, joiden tuloksista puhutaan enemmän luvussa 5.1, tuli ilmi joidenkin haastateltavien valmius maksaa huippuotteluista kalliimpi hinta. Sama ilmeni myös sellaisten otteluiden kohdalla, joissa pelaa esimerkiksi mielenkiintoisia pelaajia. Näin ollen myös kyselyn avulla haluttiin selvittää näiden asioiden tärkeyttä vastaajille. Luvussa 3.1. puhutaan otteluiden sisällöstä ja esimerkiksi otteluiden ennakoitavuuden ja jännittävyuden vaikutuksesta katsojien kiinnostukseen, mikä oli myös yksi syy näitä teemoja käsittelevän osion lisäämiselle kyselyyn.

Kuudennessa osiossa kysyttiin areenan ominaisuuksien ja tapahtuman vastuullisuuden vaikutuksesta (liite 3). Vastuullisuus oli isossa roolissa tässä tutkimuksessa, sillä se oli yksi 2022 Jääkiekon MM-kisojen arvoista, kuten luvusta 2.2 ilmenee. Myös luvussa 3.3 käydään läpi tapahtumien vastuullisuutta ja sen huomioimisen kasvutrendiä tapahtumien järjestämisessä. Samassa luvussa kerrotaan saavutettavuuden tärkeydestä sekä itse tapahtumassa, että areenan ominaisuuksiin kuuluva olennaisena osana. Luvussa käsitellään myös tapahtuman tilaa ja sen tärkeyttä tapahtuman tunnelman kannalta, minkä takia myös tila on otettu aiheeksi kyselylomakkeessa.

Viimeisessä osiossa vastaajia pyydettiin arvioimaan aikaisempien kohtien vaikutusta lippujen ostopäätöstä tehtäessä. Viimeisessä kysymyksessä yhdistettiin aikaisempien kysymysten osiot, ja pyrittiin näin saamaan vastaajilta tutkimusongelman kannalta keskitetympiä vastauksia. (liite 3.)

Kyselyssä käytettiin suurimmaksi osaksi Likertin asteikkoa ja monivalintakysymyksiä. Likertin asteikko on yksi käytetyimmistä mittareista, joilla mitataan ihmisten asennetta tiettyä asiaa kohtaan. Likertin asteikko on viiden asteen skaala, jonka ääripäät ovat positiivinen ja negatiivinen suhteutettuna esitettyä väitettä kohtaan. Likertin asteikko olettaa asenteen olevan lineaarinen, jolloin jokaisesta vastausvaihtoehdosta muodostuu numero, jolla vastaajan asennetta voi mitata. (McLeod, 08.03.2019.)

Likertin asteikko voi olla esitetty esimerkiksi näin:

- erittäin samaa mieltä
- samaa mieltä
- ei samaa eikä eri mieltä
- eri mieltä
- erittäin eri mieltä

Jokaiseen kysymykseen annetaan vastaus asteikon vaihtoehtojen mukaisesti arvosanojen 1–5 välillä. Likertin asteikon etu on se, että se antaa vastaajalle mahdollisuuden olla esittämättä

mielipidettään tai esittää mielipiteensä epävarmempana. Likertin asteikkoa käyttämällä tutkimuksen validiteetti kasvaa. (McLeod, 08.03.2019.)

Kyselyä testattiin sekä omatoimisesti, että Suomen Jääkiekkoliitto ry:n kahden työntekijän toimesta, joiden kommenttien perusteella lopullinen kyselylomake muodostettiin. Kun kyselyn toivuutta oli itse testattu, kysyttiin kahdelta testajaalta, ymmärsivätkö he kysymykset ja näkivätkö he tarvetta tehdä muutoksia. Muutamia kohtia muokattiin selkeämmiksi ja poistettiin yksi avoin kysymys, jotta tiedonkeruu kohdistuisi tutkimuksen kannalta oleelliseen.

4.5 Otantamenetelmä ja tiedonkeruu

Perusjoukkona tässä tutkimuksessa oli aiemmin selostetun tavoin Suomen Jääkiekkoliitto ry:n markkinointirekisteri, jossa on noin 20 000 henkilöä. Perusjoukko oli erittäin suuri, minkä takia tässä tutkimuksessa päädyttiin käyttämään otantatutkimusta ja arpomaan 1000 henkilön ryhmä kyselyyn vastaamista varten.

Otantatutkimusta käytetään, kun perusjoukko on suuri ja koko perusjoukon tutkiminen olisi kustannuksiltaan suuri. Otantatutkimusta käytetään myös, kun tutkiminen on monimutkaista, mutta tiedot halutaan nopeasti. Tässä tutkimuksessa käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa, jossa kaikilla perusjoukon edustajilla oli yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi. Suurin osa markkinointirekisteristä on Suomen kansalaisia, eikä satunnaisotannan avulla tehdystä valinnasta jouduttu poistamaan yhtään henkilöä. Tätä otantamenetelmää käytettiin, koska tutkittavissa ominaisuuksissa ei oletettavasti ole suuria eroja. (Heikkilä, T 2014, 31–34.)

Arvotulle 1000 henkilön ryhmälle lähetettiin kyselyn ohessa saatekirje Lianamailer-palvelussa. Kysely lähetettiin 20.4.2022 ja se oli auki 26.4.2022. asti. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 2022 Jääkiekon MM-kisoihin Helsingin otteluihin kaksi lippua, jotka Suomen Jääkiekkoliitto ry tarjosi. Arvontaan pystyi osallistumaan jättämällä nimensä ja sähköpostiosoitteensa, mutta yhteistietojen jättäminen ei ollut itse kyselyyn vastaamisen kannalta pakollista.

5 Tulokset

Haastattelujen ja kyselyn tuloksista selvisi monenlaisia eri asioita liittyen lippujen ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. Teemahaastattelujen tuloksia on hyödynnetty kyselyn rakentamisessa, minkä ansiosta kyselylomakkeesta saatiin erittäin kattava ja tärkeitä tuloksia liittyen lippujen ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin.

5.1 Tuloksien analysointi

Teemahaastattelujen tuloksia analysoitiin haastattelujen perusteella tehtyjen muistiinpanojen avulla. Kyselytutkimuksen tuloksia analysoitiin ristiintaulukoinnin avulla, jossa hyödynnettiin Webropolin omaa työkalua ristiintaulukointia varten. Ristiintaulukoinnissa tarkasteltiin eroja niiden vastaajien välillä, jotka käyvät harvoin katsomassa jääkiekkoa paikan päällä ja niiden, jotka käyvät useammin.

5.2 Teemahaastattelujen tuloksia

Teemahaastatteluissa ilmeni, että jokainen haastateltava seuraa jääkiekon MM-kisoja, etenkin Leijonien pelejä. Tästä voitiin päätellä, että oli järkevää rajata Leijonien pelit tutkimuksen ulkopuolelle, koska ne kiinnostavat Suomessa jo lähtökohtaisesti erityisen paljon. Lisäksi aiemmin mainituin taivoin liput Leijonien peleihin menevät kaupaksi helpommin kuin muihin otteluihin. Toisaalta haastateltavat eivät olleet suunnitelleet haastatteluvaiheessa menevänsä katsomaan tuleviin MM-kisoihin Leijonien otteluita. Tähän oli vaikuttanut lippujen korkea hinta ja vaikea saatavuus.

Lippujen hinta oli asia, joka nousi jokaisessa haastattelussa esille. Hinnoista oli haastatteluissa nähtävissä samanlaisia oletuksia, kuin tietoperustan luvussa 2.3. Vain yhdessä haastattelussa vastaajalle lippujen hinta-laatu-suhde oli itse hintaa tärkeämpi lippujen ostopäätökseen vaikuttava tekijä.

”Voisin harkita meneväni katsomaan muitakin MM-kisojen otteluita, kuin Leijonien otteluita, jos liput maksaisivat noin 40 euroa.” – Nainen 54 vuotta.

Yllä oleva sitaatti on tärkeää huomioida, koska tosiasiallisesti muihin kuin Leijonien otteluihin pääsi reilusti alle 40 eurolla, kuten luvusta 2.3 käy ilmi.

”Hyvästä pelistä on valmis maksamaan enemmän ja huonompaan otteluun voisin lähteä, jos liput olisivat edullisia.” – Mies 24 vuotta.

”Jos lippujen hinnat olisivat edullisia, jäisi rahaa käytettäväksi oheispalveluihin ja fanituotteisiin.” – Mies 55 vuotta.

Edeltävissä kahdessa sitaatissa lippujen hintoja verrataan muihin asioihin kuten pelin laatuun. Lisäksi mainitaan myös, että halvempien lippujen myötä rahaa jäisi enemmän muihin tuotteisiin. Nämä olivat tärkeitä vastauksia, koska sen sijaan, että olisi tyydytty mainitsemaan ainoastaan lippujen kalleudesta, perusteltiin omaa näkemystä myös konkreetian avulla.

Tapahtuman kiinnostavuus ja siihen vaikuttavat monenlaiset tekijät olivat vastauksissa isossa roolissa. Esimerkkeinä mainituista kiinnostavuuteen vaikuttavista tekijöistä voisi nostaa yleisen tunnelman, pelaavat joukkueet sekä kiinnostavat tai muuten tutut tai tunnetut pelaajat. Tunnelmaan liittyen yksi haastateltava nosti esille Nokia Arenan – sen tunnelmaa ja modernia ilmettä vastaaja haluaisi mennä katsomaan. Niille haastateltaville, joilla oli jääkiekkotaustaa tai jotka ylipäätään seurasivat enemmän jääkiekkoa, oli tärkeää myös pelin laatu, hyvät joukkueet ja pelaajat. (liite 2.)

Tapahtuman sijainti oli myös yksi vaikuttavista tekijöistä, kuten myös ottelun ajankohta ja sen sopiminen omaan kalenteriin. Yksi haastateltava sanoi, että voisi käydä enemmänkin katsomassa jääkiekkoa, jos aikaa olisi enemmän. Hänen mukaansa paikan päällä on paljon miellyttävämpää katsoa otteluita. Sijainnin merkitys ei kuitenkaan saanut haastateltavien vastauksissa kovin suurta painoarvoa, sillä kaikki haastateltavat olivat kotoisin joko pääkaupunkiseudulta tai Uudeltamaalta, mutta olivat silti kiinnostuneita Nokia Arenalla pelattavista otteluista. (liite 2.)

Haastateltavilta kysyttiin myös muihin suuriin yleisötapahtumiin osallistumisesta, johon kysymyksen vastauksia saatiin myös eri ääripäistä. Kolme vastaajista mainitsi käyvänsä 1–3 kertaa vuodessa suurissa yleisötapahtumissa. Yksi mainitsi syyksi sen, että koronapandemian aikana oli tapahtumissa käyminen vähentynyt huomattavasti. Toisessa ääripäässä oli yksi vastaaja, joka kävi suurissa yleisötapahtumissa viikoittain. Hän mainitsi käyvänsä enimmäkseen urheilutapahtumissa, mutta niiden lisäksi myös konserteissa.

Haastateltavien kanssa keskusteltiin myös siitä, miten heidän mielestään lipunmyyntiä voisi parantaa muihin kuin Leijonien otteluihin. Näissä keskusteluissa esille nousivat erilaiset tarjoukset ja lippupaketit. Haastateltavat nostivat esille muun muassa perheliput, kolme lippua kahden hinnalla -kampanjat ja joukkuepaketit, joita lipunmyynnin tehostamiseksi voitaisiin ottaa käyttöön. Yksi haastateltava antoi myös mielenkiintoisen kommentin: jos lipun hinta on halvempi, jää katsojalla enemmän rahaa oheispalveluihin ja fanituotteisiin. (liite 2.)

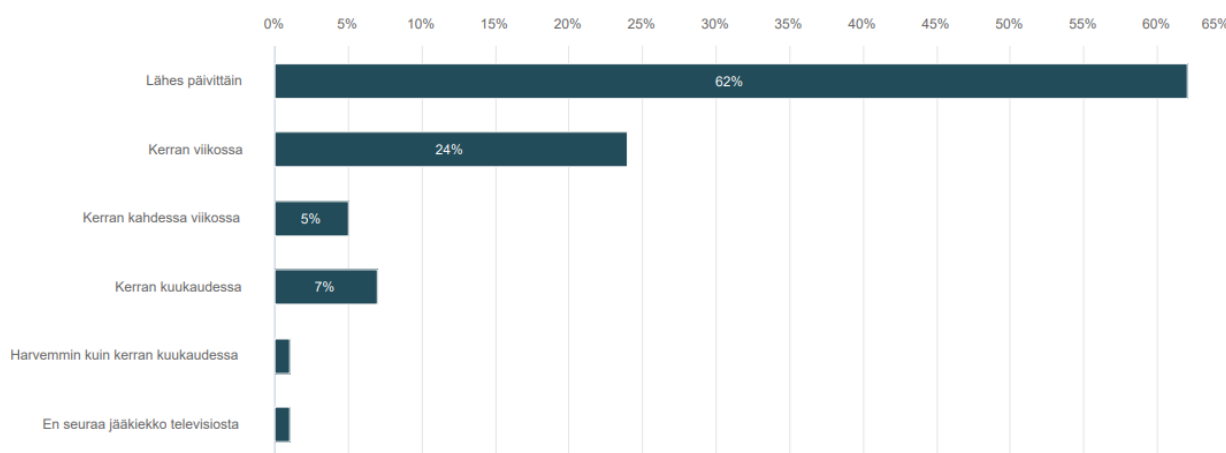
5.3 Kyselyn tuloksia

Kysely lähetettiin 1000 satunnaisesti valitulle henkilölle Suomen Jääkiekkoliiton markkinointirekisteristä. Yhteensä vastauksia saatiin 305, joten vastausprosentti kyselyn vastaanottaneista on 30,5.

5.3.1 Yleinen seuraaminen

Vastaajista suurin osa seuraa jääkiekkoa televisiosta lähes päivittäin. Kuten kuvasta 6 ilmenee, lähes päivittäin televisiosta jääkiekkoa seuraavia on vastanneista 62,3 prosenttia. Vain kaksi vastaajista ei seuraa jääkiekkoa televisiosta, mikä on hyvä lukema näin suureen perusjoukkoon suhteutettuna. Kiinnostuksen vähäisyys lajin seuraamiseen televisiosta sopii tutkimuksen lähtökohtiin myös siinä mielessä, että tarkoitus oli kartoittaa vastaajien kiinnostusta ja mielipiteitä otteluiden seuraamiseen paikan päällä.

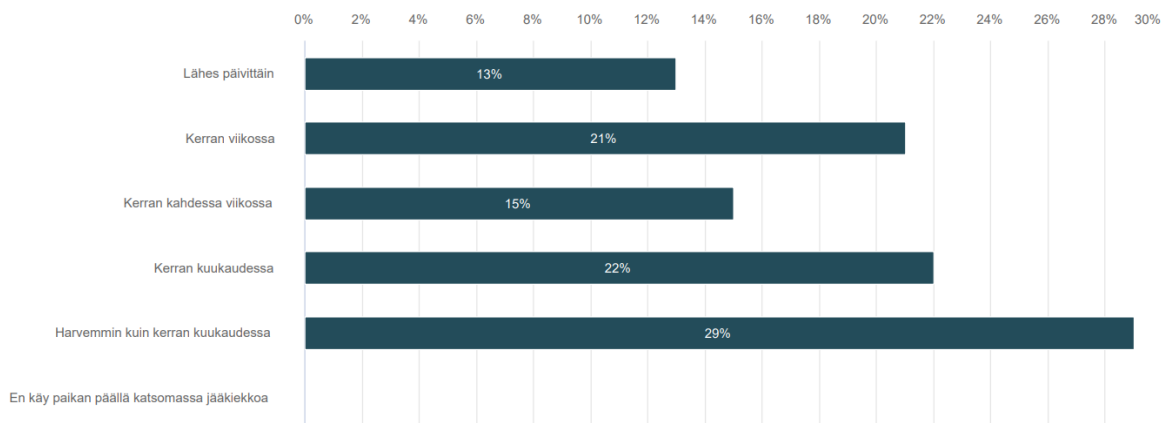
Vastaajien määrä: 305



Kuva 6. Kuinka paljon seuraat jääkiekkoa keskimäärin televisiosta?

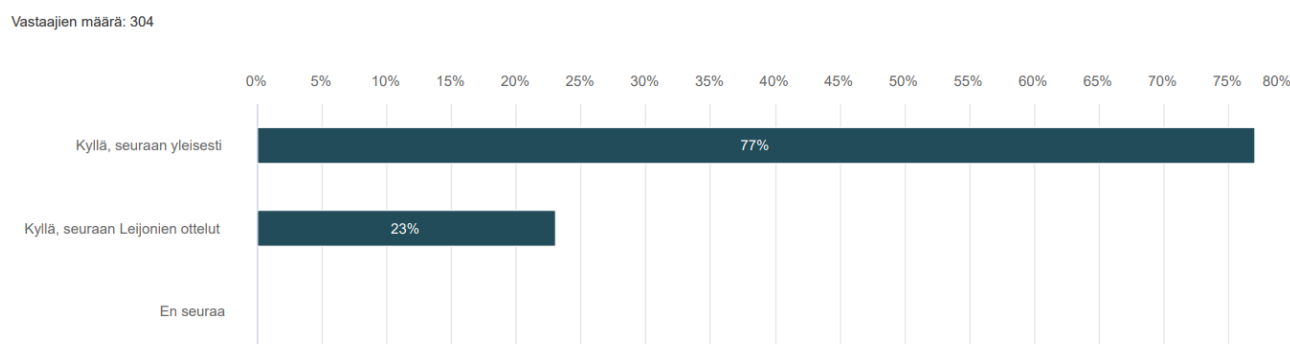
Yli puolet vastaajista käy myös ainakin kerran kuukaudessa katsomassa jääkiekkoa paikan päällä, kuten kuvasta 7 on huomattavissa. Vain yksi vastaajista ei käy katsomassa jääkiekkoa ollenkaan paikan päällä, mitä voidaan pitää kohtuullisena tuloksena näin suuresta joukosta.

Vastaajien määrä: 304



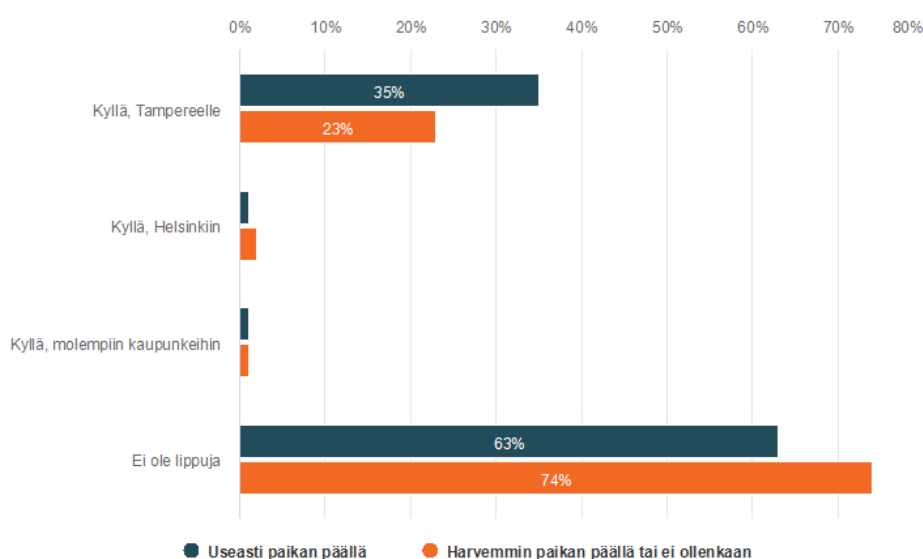
Kuva 7. Kuinka paljon seuraat jääkiekkoa keskimäärin paikan päällä?

Kuvasta 8 on huomattavissa, että lähes jokainen vastaaja seuraa jääkiekon MM-kisoja, ja 77 prosenttia vastaajista seuraa myös yleisellä tasolla kisoja, eikä vain Leijonien otteluita. Oletuksiin nähden oli hieman yllättävää, että näinkin suuri osa vastaajista seuraa MM-kisoja myös yleisellä tasolla.



Kuva 8. Seuraatko jääkiekon MM-kisoja?

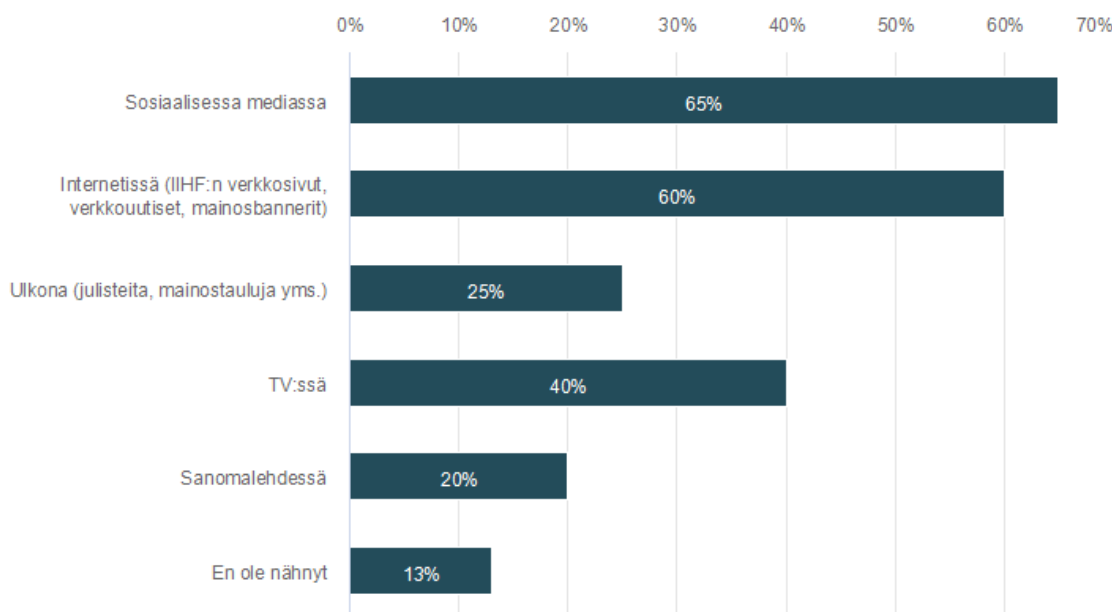
Ristiintaulukoinnissa käytettiin useasti paikan päällä otteluita katsomassa käyviä eli niitä, jotka käyvät ainakin kerran kuukaudessa sekä niitä, jotka käyvät harvemmin kuin kerran kuukaudessa tai eivät ollenkaan. Näitä kahta kategoriaa käytettiin, jotta saataisiin tietoa ihmisiltä, joiden kiinnostuksen tasojen voidaan olettaa olevan keskenään erilaisia. Kuten alla olevasta kuvasta 9 käy ilmi, otteluita useammin paikan päällä katsomassa käyvillä 35 prosentilla oli liput MM-kisoihin, kun taas harvemmin paikan päällä käyvistä 74 prosentilla ei ollut lippuja. Kyselyyn vastanneista vain kolmella henkilöllä oli lippuja Helsingin otteluihin ja vain neljällä oli molempiin kaupunkeihin liput, joten perusjoukosta todella pieni määrä oli menossa Helsinkiin.



Kuva 9. Minulla on liput tuleviin MM-kisoihin n=304

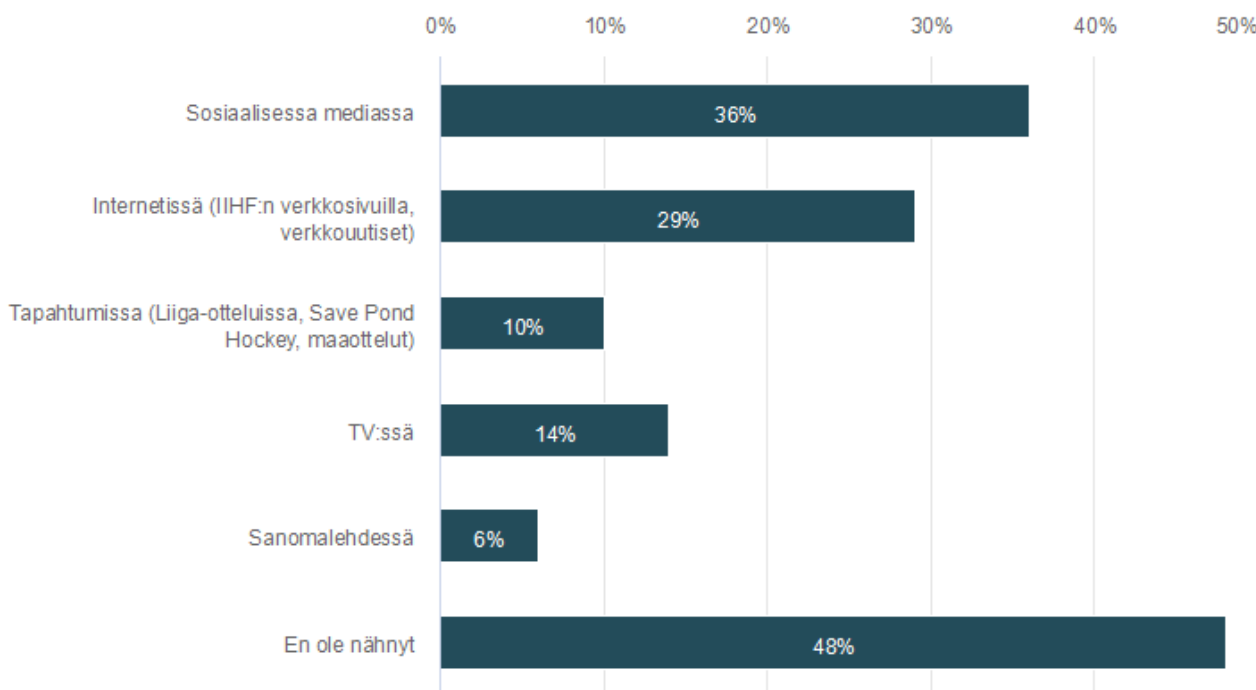
5.3.2 2022 Jääkiekon MM-kisojen markkinointi ennen kisoja

Kysely lähetettiin noin kuukautta ennen kisoja, koska haluttiin tietää, kuinka paljon missäkin kanavissa MM-kisojen markkinointia oli näkynyt. Alla olevasta kuvasta 10 on nähtävissä, että MM-kisojen kisailmettä oli näkynyt kokonaisuudessaan todella paljon ennen MM-kisojen alkua. Vain 13 prosenttia vastaajista ei ollut nähnyt ilmettä lainkaan. Markkinointi oli onnistunut hyvin, ja varsinkin sosiaalisessa mediassa ja internetissä oli kisailme ollut hyvin esillä.



Kuva 10. Olen nähnyt MM-kisojen kisailmettä n=305

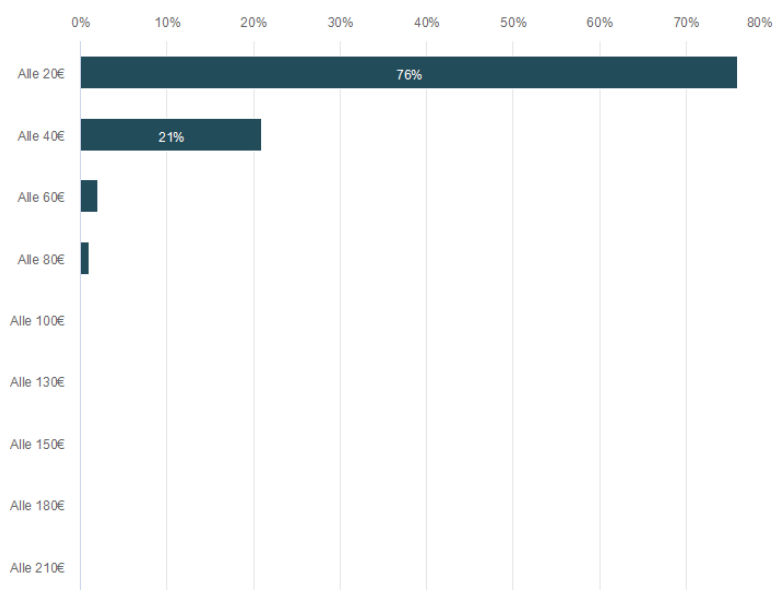
Kisailmeen lisäksi myös maskotti oli ollut näkyvillä ennen kisoja monessa eri paikassa. Kuitenkin 48 prosenttia vastaajista ei ollut nähnyt virallista maskottia ollenkaan. Kun tarkastellaan maskotin nähneiden vastauksia, nousevat sosiaalinen media ja internet merkittävimiksi alustoiksi tässäkin osiossa.



Kuva 11. Olen nähnyt MM-kisojen maskotin Miracleon n=305

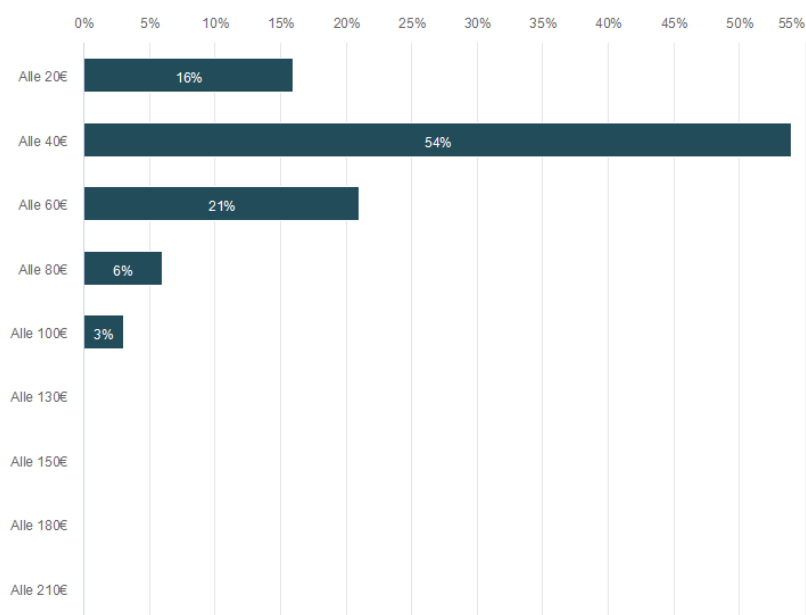
5.3.3 Lippujen hinnat

Tässä luvussa tarkastellaan vastaajien mielipiteitä tiettyjen otteluiden lippujen hinnoista ja verrataan niitä todellisiin hintoihin.



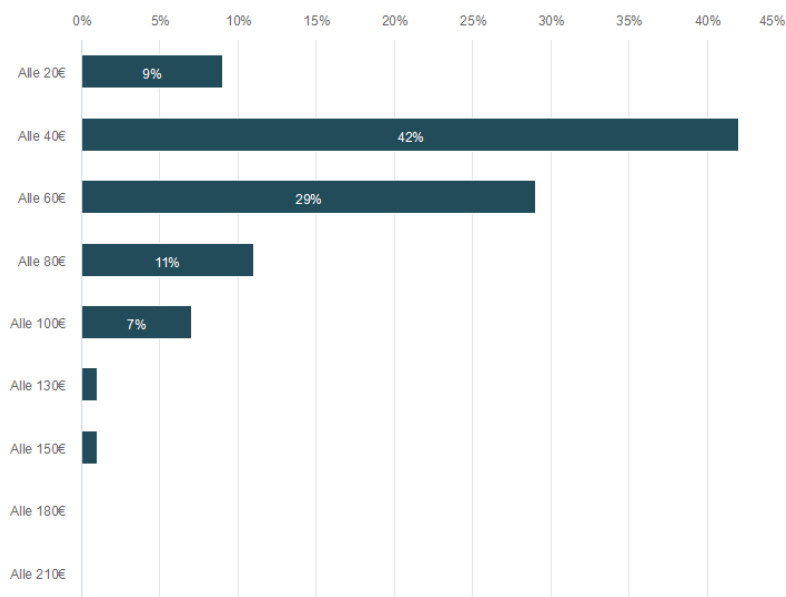
Kuva 12. Mielestäni sopiva hinta ottelulle Ranska-Kazakstan on n=305

Vastaajista 76 prosenttia eli suurin osa piti alle 20 euron hintaista lippua sopivana Ranska-Kazakstan ottelulle. Näkemys on linjassa lippujen oikeisiin hintoihin, sillä hinnat olivat otteluihin alkaen 12 euroa. Toisaalta jopa 21 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että sopiva hinta olisi alle 40 euroa. Tähän näkemykseen verrattuna lippujen todellinen hintataso oli erittäin halpa.



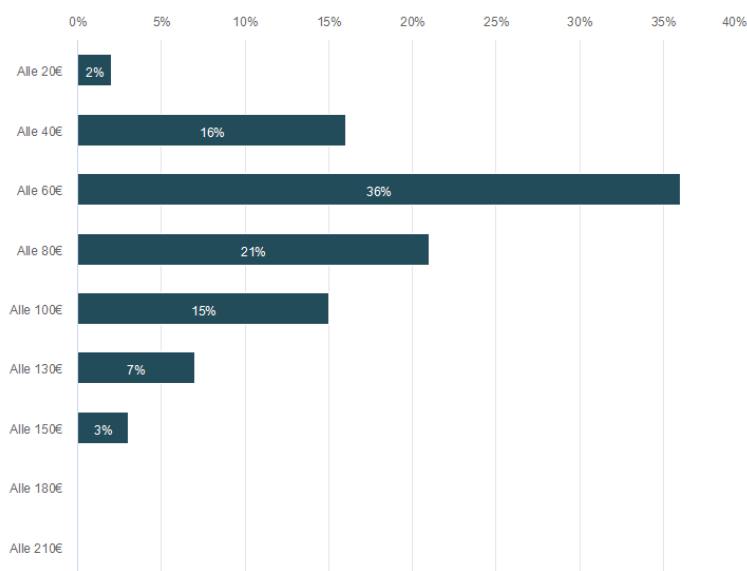
Kuva 13. Mielestäni sopiva hinta ottelulle Saksa-Kanada on n=305

Yli puolet vastaajista oli arvioinut Saksa-Kanada ottelulle sopivaksi hinnaksi alle 40 euroa, kun todellinen hinta oli alkaen 43 euroa. Tässä tapauksessa oltiin lähellä oikeaa hintaa, mutta silti päätelävissä on vastaajien oletettavan halvempia lippuja.

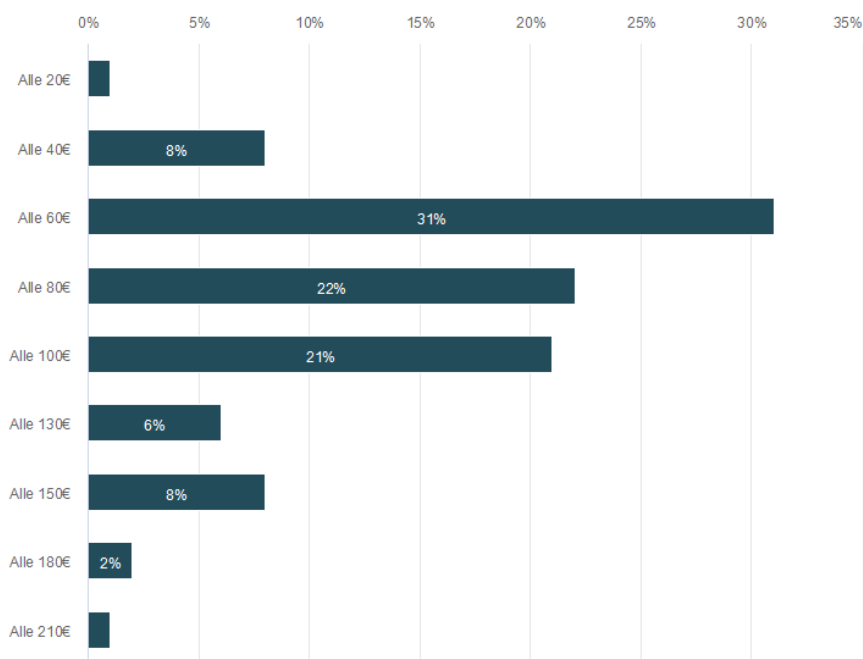


Kuva 14. Mielestäni sopiva hinta ottelulle USA-Ruotsi on n=305

USA-Ruotsi ottelulle sopivaksi hinnaksi vastaajista 42 prosenttia arvioi alle 40 euroa ja 29 prosenttia alle 60 euroa. Lippuja sai otteluun todellisuudessa alkaen 34 eurolla, joten vastaajien mielipiteiden voidaan todeta olevan linjassa ottelulipun oikean hintatason kanssa.



Kuva 15. Mielestäni sopiva hinta ottelulle Suomi-Tšekki on n=305

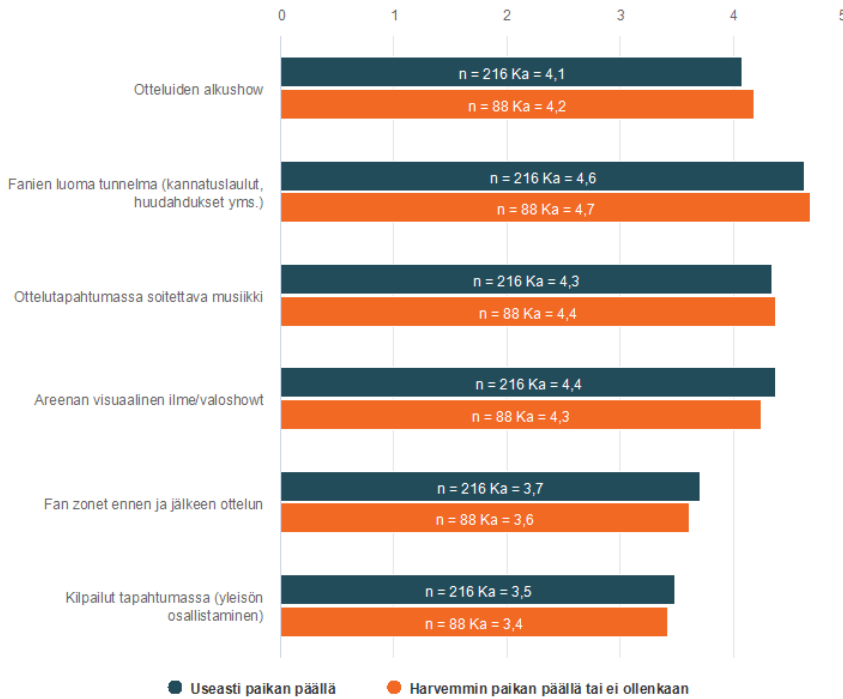


Kuva 16. Mielestäni sopiva hinta ottelulle Suomi-Ruotsi on n=305

Viimeisimpänä oli kaksi Leijonien ottelua, jotka toimeksiantaja halusi kyselyyn mukaan. Molemmissa otteluissa hinnat lähtivät todellisuudessa 65 eurosta ja olivat kalleimmillaan 255 euroa. Molemmissa otteluissa hintakategorioista suurimman kannatuksen sai vastausvaihtoehtona alle 60 euroa maksava lippu. Lisäksi kummankin ottelun osalta vastaajien mielipiteet jakaantuivat siten, että kokonaisuudessaan enemmistö piti alle 100 euron hintaisia lippuja otteluihin sopivina.

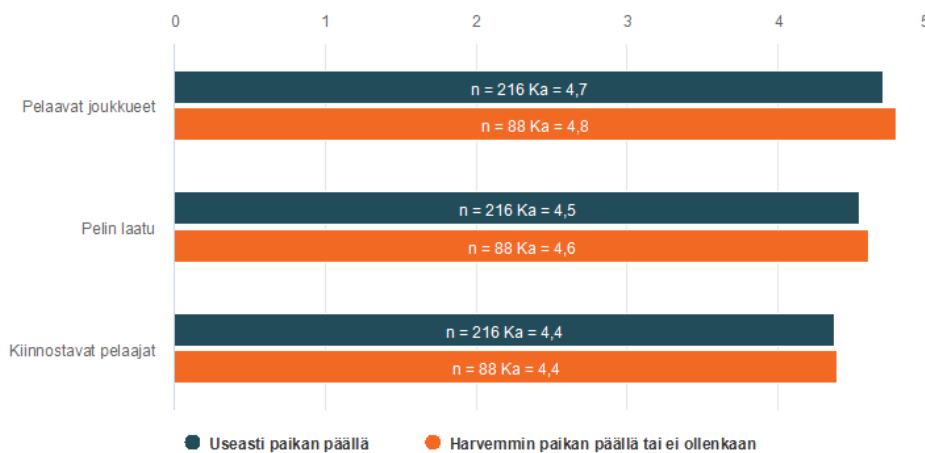
5.3.4 Ottelutapahtuman tunnelmaan vaikuttavat tekijät

Seuraavaksi esitetään analyysi ottelutapahtuman tunnelmaan vaikuttavia tekijöitä koskevista vastauksista. Analysoinnissa käytettiin ristiintaulukointia, jotta saataisiin selville eroavaisuuksia otteluissa usein ja harvemmin paikan päällä käyvien vastausten välillä.



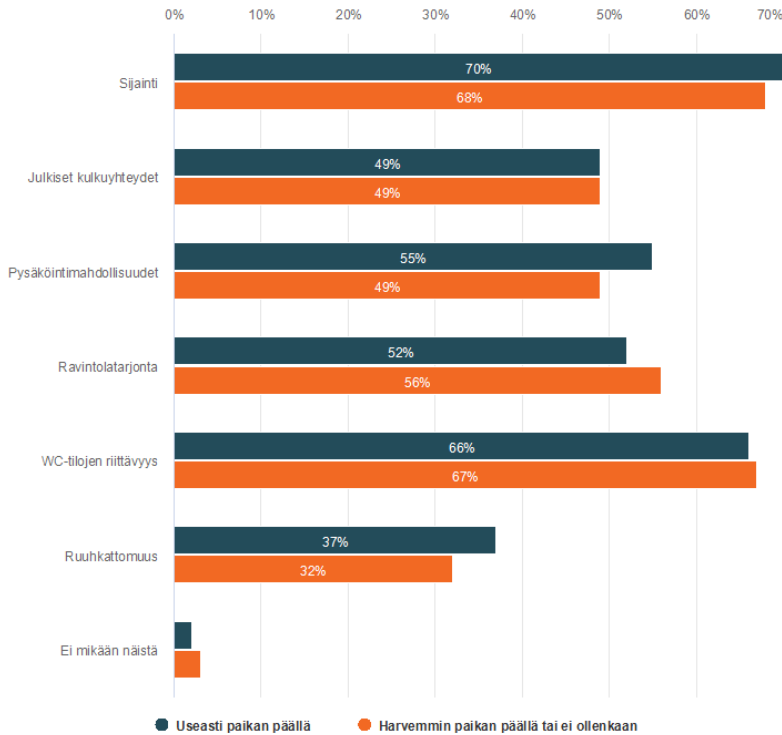
Kuva 17. Ottelutapahtuman tunnelmaan vaikuttaa n=305

Kuten yllä olevasta kuvasta 17 on huomattavissa, olivat vastaukset näiden kahden ryhmän välillä lähes identtisiä. Molempien ryhmien vastausten voidaan olettaa siten olevan edustava otos perusjoukosta. Tutkimuksen perusteella ottelutapahtuman tunnelmaan vaikuttaa eniten fanien luoma tunnelma. Fan zonet tai yleisön osallistaminen eivät taas olleet vastaajille yhtä tärkeitä muihin elementteihin verrattuna, vaikka vaikutusta niilläkin vastaajille jonkin verran oli. Vastauksista voidaan kuitenkin päätellä kaikkien eri osioiden olevan ottelutapahtuman tunnelman luomisen kannalta tärkeitä.



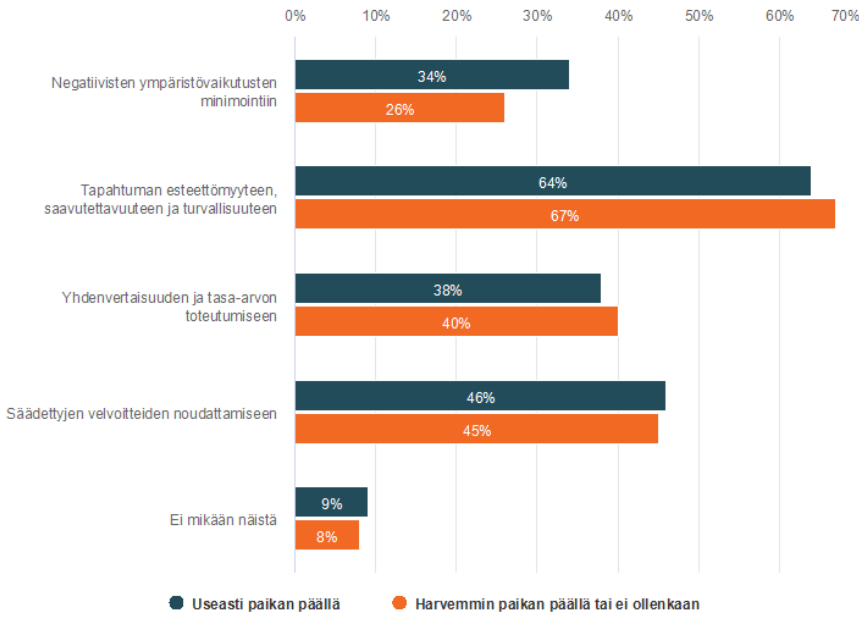
Kuva 18. Itse ottelussa minulle tärkeää on n=305

Kuvassa 18 ilmenee vastaukset kysymykseen siitä, mikä itse ottelussa koetaan tärkeänä. Tässäkään ei ilmennyt eroavaisuuksia kahden ryhmän välillä. Pelaavat joukkueet, pelin laatu ja kiinnostavat pelaajat olivat vastausten perusteella todella tärkeitä kaikille vastaajille.



Kuva 19. Ottelutapahtuman areenalla tärkeää on n=305

Ottelutapahtuman areenaan liittyviä elementtejä koskevat vastaukset ilmenevät kuvasta 19. Sijainti ja WC-tilojen riittävyys koettiin selkeästi tärkeimmiksi. Vastauksista huomataan myös, että useammin paikan päällä käyvät arvostavat pysäköintimahdollisuuksia hieman enemmän kuin harvemmin paikan päällä käyvät. Sen lisäksi useammin paikan päällä ottelua seuraavat arvostavat myös ruuhkattomuutta hieman enemmän. Sekä pysäköintimahdollisuudet että ruuhkattomuus sujuvoittavat ottelutapahtumaan saapumista ja osallistumista, joten oletettavaa olikin näiden olevan usein paikan päällä käyville tärkeää.

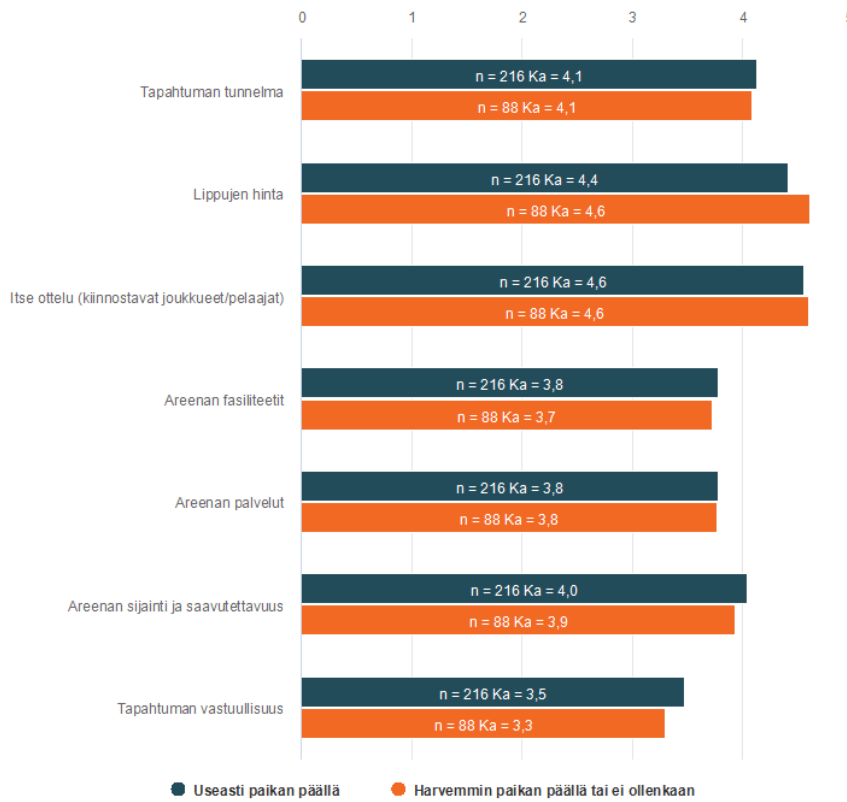


Kuva 20. Minulle tärkeää on, että vastuullisuuden näkökulmasta tapahtumassa ja sen järjestämisessä on kiinnitetty huomiota n=301

Vastuullisuuteen liittyen tapahtuman esteettömyys, saavutettavuus ja turvallisuus olivat vastaajien mielestä tärkeitä. Ristiintaulukoinnin avulla huomattiin lisäksi, että useammin paikan päällä käyville tärkeää on myös negatiivisten ympäristövaikutusten minimoointi. Tämä on ymmärrettävää, sillä useammin paikan päälle saapuvien liikkumisesta aiheutuvat ympäristövaikutuksetkin luonnollisesti ovat suurempia.

5.3.5 Lippujen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Alla olevasta kuvasta 21 ilmenee vastaukset kysymykseen aiempien eri osioiden vaikutuksesta lippujen ostopäätöksiin. Tämän kokoavan kysymyksen avulla oletettiin saatavan kaikkein keskitetyin vastaus itse tutkimusongelmaan. Vastauksista on Likertin asteikon ansiosta helposti tulkittavissa, että jokaisella aiemmin kyselyssä esillä olleella osa-alueella oli vastaajille keskimäärin ainakin jonkin tason merkitys lippujen ostopäätöstä tehtäessä. Kärkipäässä on selkeästi lippujen hintojen ohella itse ottelu. Useasti paikan päällä käyville lippujen hinta ei ollut niin tärkeä kuin harvemmin paikan päällä käyville, mutta ero näiden välillä on todella pieni. Seuraavaksi tärkeimpänä voidaan tulkita pidetyn tapahtuman tunnelmaa, jolla molemmille ryhmille oli keskiarvallisesti yhtä suuri merkitys. Areenan fasiliteetit, palvelut, sijainti ja saavutettavuus miellettiin kaikki lähes samanarvoisina ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä. Areenan sijainti ja saavutettavuus nousivat ymmärrettävästi usein paikan päällä käyville hieman tärkeämmäksi kuin muille. Tapahtuman vastuullisuus oli näistä vaihtoehdoista vähiten tärkein, mutta keskiarvallisesti silläkin oli jonkin verran merkitystä. Vastuullisuuden tärkeämmäksi kokivat useammin paikan päällä käyvät.



Kuva 21. Aikaisemmin on kysytty eri osa-alueiden vaikutusta ottelutapahtumaan, näistä osa-alueista lippujen ostopäätöstä harkitessa minulle tärkeää on n=305

6 Pohdinta

Tutkimuksen ajankohtaisuutta, validiteettia ja reliabiliteettia tarkastellaan. Sen lisäksi käydään läpi kehitysehdotukset ja vastaukset tutkimusongelmiin. Lopuksi tarkastellaan opinnäytetyöprosessia ja arvioidaan omaa tekemistä.

6.1 Tutkimuksen ajankohtaisuus, validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen valmistuminen myöhästyi, mikä takasi sen lopullisia tuloksia ei kyetty hyödyntämään 2022 Jääkiekon MM-kisojen lipunmyynnin tehostamisessa. Kuitenkin 2023 Jääkiekon MM-kisat pelataan Suomessa ja Latviassa, joten tutkimuksen tulokset ovat ajankohtaisia toimeksiantajalle. Tutkimuksen tuloksia voi hyödyntää myös muiden urheilutapahtumien järjestämistä mietittäessä.

Hyvää tutkimusta mitataan yleensä reliabiliteetin ja validiteetin perusteella. Validi tutkimus vastaa juuri siihen, mitä on tutkittu. Esimerkiksi kyselylomakkeen tulee mitata oikeita asioita, perusjoukon tulee olla määritelty tarkasti ja vastausprosentin tulee olla korkea, jos halutaan mahdollisimman validi tutkimus. Reliabiliteetilla tarkoitetaan luotettavuutta, jolla taas viitataan tulosten tarkkuuteen. Luotettava tutkimus uudestaan toteutettuna tuottaisi samat tulokset. Tutkijalta vaaditaan tarkkuutta ja kriittisyyttä luotettavan tutkimuksen aikaansaamiseksi. (Heikkilä 2014, 27–28.)

Haastattelujen luotettavuutta puoltaa niiden tasapuolisuus. Kaikki haastattelut suoritettiin neutraalissa ilmapiirissä. Jokaiselta haastateltavalta kysyttiin samoja kysymyksiä ja haastatteluissa pysyttiin samoissa aiheissa. Vastaukset olivat hyvin lähellä toisiaan eikä eroavaisuuksia vastausten kesken juurikaan ilmennyt. Tutkimus käsitteli vastaajia kiinnostavaa aihetta, eikä esimerkiksi araksi tai liian henkilökohtaiseksi oletettavaa aihetta, mikä niin ikään puoltaa haastateltavien vastausten luotettavuutta. Haastatteluissa olisi voinut toisaalta olla enemmän esimerkiksi niitä kysymyksiä, joita myöhemmin kysyttiin kyselylomakkeella.

Kyselytutkimuksen toimivuus todettiin testivastaajia hyödyntämällä, mikä lisää tutkimuksen validiteettia. Kysely kohdistettiin myös suoraan tutkimuksen pääongelmaan, mikä lopulta analysointivaiheessa auttoi tutkimusongelmiin vastaamisessa. Kyselyn validiteetin puolesta puhuu lisäksi perusjoukon hyvä määrittely ja otanta. Lähes jokainen vastaajista seurasi jääkiekkoa, ja yli 70 prosenttia seurasi myös jääkiekon MM-kisoja yleisesti, kuten perusjoukon oletettiin tekevän. Jokainen vastaajistasi seurasi MM-kisoja, 23 prosenttia seurasi vähintään Leijonien otteluita ja loput myös yleisellä tasolla MM-kisoja. Seurantatilastojen valossa voidaan todeta perusjoukolla olleen siis kokemusta kyselyn eri osa-alueista, mikä lisää vastausten reliabiliteettia. Kyselytutkimuksen reliabiliteettia vahvistaa lisäksi yksinkertaisen satunnaisotannan hyödyntäminen vastaajia perusjoukosta

valittaessa. Jos tutkimus suoritettaisiin uudestaan ja arvottaisiin uudet 1000 henkilöä, voitaisiin vastausten olettaa säilyvän muuttumattomina.

6.2 Vastaukset tutkimusongelmiin ja kehitysehdotukset

Kehitysehdotukset tulevat hyödynnettäviksi 2023 Jääkiekon MM-kisojen lipunmyynnin tehostamiseen. Kehitysehdotusten avulla vastataan myös tämän tutkimuksen pää- ja alaongelmiin.

Pääongelmana tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat lippujen ostopäätöksiin. Tätä kysyttiin kyselyn viimeisessä osassa, jonka vastaukset näkyvät kuvassa x. Vastauksista on huomattavissa, että ostopäätöksen kannalta tärkeimpiä vaikuttimia ovat lippujen hinnat ja itse ottelu. Lisäksi on tulkittavissa vastaajien kannattavan halvempia hintoja lipuille. Halvemmat liput eivät itsessään ole ratkaisu myynnin parantamiseen, vaikka se varmasti osin toimisikin. Sen sijaan koska itse ottelun voidaan tulkita vastaajien mielestä olevan hintojen ohella tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä, pitäisi otteluita onnistua nostamaan paremmin esiin.

Lippujen hintoja koskien vastauksissa ilmeni myös ristiriitoja, etenkin todellisten hintojen ja oletusten välillä. Haastattelujen perusteella hintojen oletettiin olevan todella korkeita myös muihin kuin Leijonien otteluihin. Myös lehtiartikkeleissa oli ollut puhetta todella kalliista lipuista. Yleisen konsensuksen voidaan todeta olevan, että MM-kisojen liput ovat ylihintaisia. Tämä ei kuitenkaan jokaisen ottelun kohdalla päde. Markkinoinnissa voitaisiinkin siten kiinnittää enemmän huomiota avoimeen ja todenmukaiseen viestintään lippujen hinnoista. Hintoja koskevassa kyselyn osiossa nimittäin huomattiin, että lähes jokaisen ottelun oikea hinta oli lähellä sitä hintaa, jonka vastaajat olivat valmiita maksamaan, mutta silti vain pienellä osalla oli lippuja muihinkin kuin Leijonien otteluihin. Tämäkin ilmentää sitä, että lippujen todelliset hinnat eivät ole olleet vastaajien tiedossa. Markkinoinnin tehostamiseksi viestintä voitaisiin lisäksi keskittää niihin kanaviin, jotka tämänkin tutkimuksen perusteella olivat tavoittaneet eniten ihmisiä eli toimineet parhaiten. Sosiaalinen media ja internet yleisesti olivat ne kanavat, joissa markkinoinnin materiaaleja olivat tutkimukseen vastanneet nähneet.

Alaongelmana tutkimuksessa oli, miten lipunmyyntiä voitaisiin parantaa peleihin, joissa Leijonat ei pelaa. Tätä koskien kehitysehdotuksia oli laadittavissa jo haastattelujen pohjalta. Vastaajat ehdottivat lippupaketteja, joilla saataisiin esimerkiksi koko perhe otteluun. Oletettavasti ihmiset käyvät otteluissa perheen tai kavereiden kanssa, jolloin perhepaketit tai kaveriliput voisivat toimia, vaikka hinnat itsessään eivät juuri eroaisikaan normaaleista hinnoista. Erilaisten lippukampanjoiden avulla taas voitaisiin saada liikkeelle sellaisia ihmisiä, jotka lähtökohtaisesti eivät muuten tulisi otteluihin.

Tunnelma tapahtumassa oli tärkeää vastaajille, joten sitä voitaisiin tuoda esille erityisesti kannattajaryhmien avulla. Kisaturistit muista maista luovat kannatuksellaan otteluihin tunnelmaa, jonka

ainutlaatuisuutta voitaisiin markkinoinnissa korostaa. Tunnelman hyödyntämisen yhtenä markkinoinnin kulmana voitaisiin oikein toteutettuna olettaa edistävän lippujen menekkiä. Sen lisäksi tietysti pelaavat joukkueet ja niiden pelaajat kiinnostivat vastaajia. Lähes jokaisessa joukkueessa on kiinnostavia pelaajia ja kaikkien pelaajien taustaan liittyy tarinoita, joita markkinoinnissa voitaisiin niin ikään tuoda esille. Erityisesti kokeneiden MM-kisapelaajien ja muiden maailmanluokan pelaajien tarinoiden voitaisiin olettaa kiinnostavan yleisöä. Yksittäisten ottelujen markkinoinnissa voitaisiin avata myös pelaavien joukkueiden historiaa ja luoda joukkueiden välille vastakkainasettelua. Aiemmin todettiin jo sosiaalisen median olevan selkeästi yksi tehokkaimmista markkinointifoorumeista, joten tällaisen tarinallistamiseen perustuvan markkinoinnin voitaisiin vastausten perusteella olettaa toimivan parhaiten sosiaalisen median kanavien kautta.

Usein otteluissa käyville tapahtuman sijainti ja palveluiden toimivuus olivat tärkeitä, joten yleisesti on oletettavissa tapahtumaan osallistumisen sujuvuuden olevan merkittävä tekijä lippujen ostmista harkittaessa. Tampereella Nokia Arena sijaitsee helposti julkisilla kulkuvälineillä saavutettavalla paikalla, ja esimerkiksi Helsingistä junalla Tampereelle pääsee alle kahdessa tunnissa. Näitä asioita voitaisiin korostaa yhä enemmän tapahtumaa mainostettaessa. Yksittäistenkin palveluiden sujuvuuteen ja niistä viestimiseen tulisi kiinnittää huomiota, jotta asiakkaat kokisivat MM-kisatapahtuman kokonaisuudessaan sulavasti toimivaksi.

6.3 Oman työskentelyn arviointi

Aloitin opinnäytetyöprosessin 2022 tammikuussa, ja alkuperäisenä tavoitteenani oli saada työ valmiiksi huhtikuun loppuun mennessä. Kisojen valmistelussa tapahtuneet muutokset ja lisääntynyt työmäärä näistä johtuen aiheutti tutkimusprosessille hieman ongelmia, joiden myötä aikataulu oli uusittava. Venäjän Ukrainaan helmikuun lopussa aloittaman hyökkäyssodan takia alkuperäinen Helsingin kisapaikka jouduttiin vaihtamaan, ja kaksi maata suljettiin ulos kisoista. Teemahaastatteluja ei voitu muun muassa näiden muutosten ja aiheeseen liittyvän arkaluontoisuuden takia järjestää suunnitellun aikataulun mukaisesti. Kun pelipaikkaan ja joukkueiden vaihdoksiin liittyneet muutokset julkistettiin, päästiin haastattelut aloittamaan. Haastattelujen suorittamisen jälkeen ja tietoperustan kasaamisen aikana aloin valmistella myös kyselylomaketta, jonka sain nopeassa ajassa suoritettua. Tässä vaiheessa oltiin kuitenkin jo huhtikuussa, joten työn valmistumisen tietoinen ajoittaminen kisojen jälkeiseen aikaan osoittautui järkevimmäksi ratkaisuksi. Vahvistus sille, että Suomi isännöisi myös ensi vuoden MM-kisat, saatiin toukokuun lopussa. Tällöin ajatukseksi muodostui valmistaa kehitysehdotukset ensi vuoden kisojen markkinointia varten. Aikataulumuutoksista huolimatta sain omasta mielestäni koottua hyvän tutkimuksen ja uskon kehitysehdotuksista olevan hyötyä ensi vuoden kisoja ajatellen.

Kyselytutkimuksessa olisi voinut olla enemmän kysymyksiä liittyen nimenomaisesti lipunmyynnin parantamiseen ja siihen, mikä saisi vastaajat kiinnostumaan muista kuin Leijonien otteluista. Sain vastauksista kuitenkin hyvää dataa siitä, mikä otteluissa ihmisiä kiinnostaa ja mikä heidät saa ostamaan lippuja. Tutkimuksen luotettavuus oli hyvällä tasolla, mihin olen erittäin tyytyväinen. Opinnäytetyöprosessi oli erittäin mielenkiintoinen ja aihe edelleen hyvin ajankohtainen.

Lähteet

- Adetunji 24.8.2021. The roar of the crowd – how fans create electric atmospheres. The Conversation. Luettavissa: <https://theconversation.com/the-roar-of-the-crowd-how-fans-create-electric-atmospheres-164280>. Luettu: 4.4.2022.
- Bateman & Bale 2009. Sporting Sounds – relationship between sport and music. Routledge.
- Einiö, M. 2.3.2012. Leijonien MM-lippuhinnat kuohuttavat - näin Kummola puolustaa. Ilta-Sanomat. Luettavissa: <https://www.is.fi/mmkiekko/art-2000000482575.html>. Luettu: 6.6.2022.
- Eriksson, P., Koistinen, K. & Koistinen, K. 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Finhockey s.a. Info. Luettavissa: <http://finhockey.fi/index.php/info>. Luettu: 7.6.2022.
- GMR Marketing 2018. Future-Proofing the sports fan experience. Luettu: 8.6.2022.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. [9. uudistettu painos]. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi & Hurme 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudemus Helsinki University Press.
- Holmes, Hughes. Mair & Carlsen 2015. Events and sustainability. Routledge.
- IIHF 2022a. Official Program. Luettavissa: https://blob.iihf.com/iihf-media/iihfmvc/media/2022wm/files/official_program.pdf. Luettu: 6.6.2022.
- IIHF 19.3.2022b. MM-kisoihin uusi arena ja kaksi uutta joukkuetta. Luettavissa: https://www.iihf.com/fi/events/2022/wm/news/32508/new_arena_and_teams_for_worlds. Luettu: 28.3.2022.
- IIHF s.a.c. Liput. Info & lippujen hinnat.
- IIHF s.a.d. Who we are. Luettavissa: <https://www.iihf.com/en/statichub/4682/who-we-are>. Luettu: 23.3.2022.
- IIHF s.a.e. Mission. Luettavissa: <https://www.iihf.com/en/static/5009/mission>. Luettu: 7.6.2022.
- Kinnunen 8.2.2017. Puitteiden merkitys tapahtumien tavoitteelle. Messukeskus. Luettavissa: <https://messukeskus.com/blogs/puitteiden-merkitys-tapahtumien-tavoitteelle/?WPACFall-back=1&WPACRandom=1648975120936>. Luettu: 3.4.2022.

Layne, R. 12.10.2021. What Actually Draws Sports Fans to Games? It's Not Star Athletes. Working Knowledge. Luettavissa: <https://hbswk.hbs.edu/item/what-actually-draws-sports-fans-to-games-not-star-athletes>. Luettu: 8.6.2022.

Libber, M. 4.9.2021. Safety and Security of Sporting Events in the Modern Era. Sports Destinations. Luettavissa: <https://www.sportsdestinations.com/management/safety-security/safety-and-security-sporting-events-modern-era-21362>. Luettu: 1.7.2022.

McLeod 03.08.2019. Likert Scale. Simply Psychology. Luettavissa: <https://www.simplypsychology.org/likert-scale.html>. Luettu: 12.4.2022.

Premier & Cabinet 2022. Accessibility of major events. Event Starter Guide. Tools & Resources. Luettavissa: <https://www.dpc.nsw.gov.au/tools-and-resources/event-starter-guide/accessibility/>. Luettu: 8.6.2022.

Taipale, J. 17.9.2021. Leijonien MM-kotikisoihin valtava kiinnostus – moni fani jää nuolemaan näppejään. Iltalehti. Luettavissa: <https://www.iltalehti.fi/jaakiekko/a/408ed686-6499-48f5-8bad-1967a4a873a9>. Luettu: 8.6.2022.

Talja, J. 12.10.2012. MM-jääkiekon lippujen hinnoittelu uusiksi – Katsomoon jopa 9 eurolla. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/urheilu/3-6333265>. Luettu: 6.6.2022.

Thomas, J. 23.08.2019. How to create a premier sporting atmosphere on and off the pitch. Digital Sport. Luettavissa: <https://digitalsport.co/how-to-create-a-premier-sporting-atmosphere-on-and-off-the-pitch>. Luettu: 1.7.2022.

Ulrich, S & Benkenstein, M. 2010. Sport Stadium Atmosphere: Formative and Reflective Indicators for Operationalizing the Construct. Luettu: 1.7.2022.

Vainikka, J. 23.5.2022. Leijonien peleihin kaupitellaan hotellihuonetta 5 000 eurolla – myös kallis olut ja lippujen hinnat ovat monille liikaa. Yle Urheilu. Luettavissa: <https://yle.fi/urheilu/3-12456652>. Luettu: 7.6.2022.

Liitteet

Liite 1. Tutkimussuunnitelma ja aikataulu

Matti Rask
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
VM5

Tutkimussuunnitelma 1 (2)

5.2.2022

Tutkimussuunnitelma

Tämä tutkimussuunnitelma on luotu tutkimusta varten, jonka tavoitteena on selvittää kuluttajien lippujen ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä 2022 Jääkiekon MM-kisoja varten. Tutkimuksesta on rajattu pois Suomen jääkiekko-maajoukkueen eli Leijonien ottelut, koska ne ovat jo lähes loppuunmyyty ja Leijonat yleisesti kiinnostaa Suomessa niin paljon, ettei sitä tarvitse tutkia. Tässä tutkimuksessa Suomen miesten jääkiekkojoukkueesta käytetään nimeä Leijonat. Tutkimusongelma on mitkä tekijät vaikuttavat lippujen ostopäätöksiin ja alaongelma on miten parantaa lipunmyyntiä peleihin, joissa Leijonat ei pelaa.

Tutkimus toteutetaan osittain kvalitatiivisena tutkimuksena ja osittain kvantitatiivisena tutkimuksena. Tämä sen takia että saadaan aluksi tietoa, jonka perusteella voidaan luoda pohja mistä saadaan isompi numeerinen olos valmistettua. Tutkimus toteutetaan kaksiosaisena, ensimmäisenä suoritetaan teemahaastatteluja, jonka vastausten perusteella luodaan kyselytutkimus. Teemahaastattelun on valittu henkilöitä eri ikäluokista ja eri maantieteellisiltä alueilta. Kyselytutkimuksen kohteena on Suomen jääkiekkoliiton markkinointirekisteriin kuuluvia henkilöitä, jotka ovat osallistuneet Leijonien ottelujen lippuarvontaan. Tällä pyritään selvittämään miten heitä voisi saada kiinnostumaan muistakin otteluista.

Aikataulu

Alla olevassa taulukossa näkyy tutkimuksen aikataulu viikkotasolla.

Viikko	Tehtävä
5	ONT aloitus ja teemahaastattelun suunnittelua
6-7	Teemahaastattelujen toteutus
6-7	Tutkimusongelma/aihe + tavoitteet ja rajaukset + teoreettinen viitekehys + menetelmät + aikataulu
8	1. seminaari
8-9	konteksti, tietoperusta ja kyselyn laatiminen
10	kysely lähetetään kohderyhmälle
12	kysely päättyy (analysoinnin aloittaminen, tulokset Jääkiekkoliitolle asap)
13	2. seminaari
14-18	tulosten analysointi ja johtopäätökset, sekä ONT:n valmistelua
18	3. seminaari (ONT valmis)

Teemahaastattelu

Teemahaastattelu järjestetään, jotta saadaan kyselytutkimukselle vastausvaihtoehtoja ja saadaan kartoitettua millaisiin asioihin ihmiset kiinnostuvat

Matti Rask
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
VM5

Tutkimussuunnitelma 2 (2)

5.2.2022

huomiota tapahtumissa ja erityisesti jääkiekkotapahtumissa. Sen avulla saadaan tietoa siitä mikä vaikuttaa ostopäätöksiin, kun kuluttaja miettii jääkiekko-ottelun lippujen ostamista.

Teemahaastattelussa apukysymyksiä on käytetty alla olevia kysymyksiä, mutta sen muoto on vapaamuotoinen ja haastattelu ei noudata tiettyä kaavaa.

Kuinka paljon seuraat jääkiekkoa?

Kuinka usein katsot jääkiekkoa televisiosta/paikan päällä?

Mikä saa sinut lähemmään katsomaan jääkiekkoa paikan päälle?

Seuraatko yleensä MM-kisoja?

Miten usein käyt suurissa yleisötapahtumissa ja mikä saa sinut osallistumaan sellaisiin?

Kyselylomake

Kyselylomake luodaan teemahaastattelun vastauksien perusteella. Tarkoituksena olisi saada tietoa siitä mistä asioista ihmiset kiinnostuvat jääkiekkoon liittyen ja miten ihmisiä saisi katsomaan jääkiekkoa paikan päälle. Kyselylomake luodaan vasta teemahaastattelujen valmistuttua.

Liite 2. Teemahaastattelujen muistiinpanot

Haastattelu 1 – 55v mies vantaalta

- Haastateltava katsoo jääkiekkoa kauden aikana televisiosta/padilta 2-3 peliä viikossa ja lisäksi hallilla 1-2 kertaa. Hän sanoo olevansa kiinnostunut aikuisten peleistä suomen 2. Divarista MM-kisoihin ja kaikkia siltä väliltä. Allsvenskan, KHL ja NHL eivät kiinnosta (yleisesti ulkomaisten sarjat.)
- Hän menee paikanpäälle katsomaan seuraavista syistä:
 - joku tuntemansa pelaaja on kokoonpanossa
 - peli on etelä-suomessa, viikonlopuna voi myös matkustaa pk-seudun ulkopuolelle max 2 tuntia katsomaan kiinnostavaa peliä
 - halli on miellyttävä ja katsomossa istumapaikat
 - lippujen hinnat kohtuulliset
 - Haastateltava seuraa aina MM-kisoja. Eniten häntä kiinnostaa suomen pelit mutta jonkin verran seuraa myös muiden maiden pelejä.
 - Käy suurissa yleisötapahtumissa viikottain. Enimmäkseen urheilutapahtumissa mutta sen lisäksi myös konserteissa ja keikoilla. Näihin osallistumiseen vaikuttaa tapahtuman kiinnostavuus ylipäättään ja lippujen hinnat sekä tapahtuman sijainti.
 - Lippujen ostopäätökseen vaikuttaa eniten tapahtuman kiinnostavuus ja lippujen hinnat. Lisäksi vaikuttaa oheispalvelut ja tapahtumapaikan mukavuus. Jos kaikki vaikuttimet ovat kohdillaan lipun hinta saa olla melko korkeakin.
 - Muihin peleihin edullisia lippupaketteja, perhelippuja ja junioreille vaikkapa joukkuepaketteja. Luulee että hinta on vaikuttavin tekijä näissä peleissä, jos halutaan saada riittävästi yleisöä. Jos lipun hinta on edullinen jää rahaa käytettäväksi oheispalveluihin ja fanituotteisiin.

Haastattelu 2 – 54v nainen tuusulasta

- Katsoo jääkiekkoa 2–4 kertaa viikossa televisiosta, yleensä koosteet Liigan otteluista ja KHL:stä Jokerien otteluita.
- Paikan päällä Haukkojen Suomi-sarjan kotiottelut aina kun on mahdollista, koska siellä pelaa hänen tuttujansa ja se on hänen suosikkijoukkue.
- Joskus on mennyt paikan päälle, jos on saanut liput otteluun, NHL kiinnostaa myös mutta niiden otteluiden lippujen hinnat ovat vähän turhan kalliita Suomessa.
- Jos aikaa olisi enemmän voisin käydä katsomassa otteluita, paikan päällä on paljon parempi katsoa.
- Seuraan MM-kisoja hyvin aktiivisesti, katson myös muita kuin Suomen otteluita televisiosta
- Käy suurissa yleisötapahtumissa melko harvoin, 1–2 kertaa vuodessa, on vähän laiska lähtemään eikä koiria halua jättää pitkäksi aikaa yksin kotiin.
- MM-kisat Suomessa on hyvä houkutin, ostopäätökseen vaikuttaa lippujen hinta, otteluiden ajankohta ja sopiminen omaan aikatauluun.
- Häntä kiinnostaa myös muiden kuin Suomen ottelut, **jos liput maksaisivat n 40 e voisin harkita**

Haastattelu 3 – 27v nainen helsingistä

- Haastateltava katsoo yleensä jääkiekkoa televisiosta MM-kisojen ja Olympialaisten aikaan, muuten tulee katsottua televisiosta hyvin harvoin. Paikan päällä tulee katsottua useimmiten tuttujen pelejä, niitä nyt koronan vuoksi harvemmin, mutta varmaan keskimäärin pari kertaa vuodessa.
- Haastateltava menee katsomaan jääkiekko, jos on esim. joku hyvä lipputarjous tai otteluissa/hallissa oletetusti hyvä meininki. Tällä hetkellä lähtisi katsomaan oikeastaan mitä tahansa peliä Nokia-areenalle, sillä haluaisi nähdä uuden hallin ja sen tunnelman.
- Seuraa MM-kisoja aina Suomen pelien osalta.
- Korona aikana (2020 alkaen) on tullut selkeästi vähemmän osallistuttua tapahtumiin. Käy yleensä konserteissa ja festivaaleilla, vähintään 2 kertaa vuodessa.
- Hintaa, ajankohta, pelaavat joukkueet vaikuttavat lippujen ostopäätökseen
- Haastateltavan mielestä esimerkiksi pakettitarjoukset voisivat olla hyviä. Esim. 3 lippua 2 hinnalla tai useampaan peliin liput halvemmalla.

Haastattelu 4 – 24 v mies Tuusulasta

- Viikoittain tulee katsottua televisiosta ja paikan päällä ehkä 2–3 matsia vuodessa
 - Haastateltavalle tärkeää on hyvä tai tärkeä peli, ja jos ottelussa pelaa omia kavereita niin silloin tulee herkemmin lähdettyä katsomaan ottelua
 - Haastateltava katsoo joka vuosi kaikki suomen pelit
 - Haastateltava käy yleisötapahtumissa muutaman kerran vuodessa ja osallistuu niihin, jos tapahtuma kiinnostaa
 - Hintaa-laatu suhde vaikuttaa ostopäätökseen. Hyvästä pelistä on valmis maksamaan enemmän ja huonompaan peliinkin voi lähteä, jos liput eivät ole kalliita
 - Haastateltavan mielestä muiden kuin Suomen pelien lippumyyntiin ei voi vaikuttaa kuin myydä mahdollisimman halvalla lippuja
-

Liite 3. Kyselylomake

2022 Jääkiekon MM-kisat: Lippujen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

1. Kuinka paljon seuraat jääkiekkoa keskimäärin televisiosta?

- Lähes päivittäin
- Kerran viikossa
- Kerran kahdessa viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- En seuraa jääkiekko televisiosta

2. Kuinka paljon seuraat jääkiekkoa keskimäärin paikan päällä?

- Lähes päivittäin
- Kerran viikossa
- Kerran kahdessa viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- En käy paikan päällä katsomassa jääkiekkoa

3. Seuraatko Jääkiekon MM-kisoja

- Kyllä, seuraan yleisesti

Kyllä, seuraan Leijonien ottelut

En seuraa

4. Minulla on liput tuleviin MM-kisoihin

Kyllä, Tampereelle

Kyllä, Helsinkiin

Kyllä, molempiin kaupunkeihin

Ei ole lippuja

6. Olen nähnyt MM-kisojen kisailmettä *

Sosiaalisessa mediassa

Internetissä (IIHF:n verkkosivut, verkkouutiset, mainosbannerit)

Ulkona (julisteita, mainostauluja yms.)

TV:ssä

Sanomalehdessä

En ole nähnyt

7. Olen nähnyt MM-kisojen maskotin Miracleon *

Sosiaalisessa mediassa

Internetissä (IIHF:n verkkosivuilla, verkkouutiset)

Tapahtumissa (Liiga-otteluissa, Save Pond Hockey, maaottelut)

TV:ssä

Sanomalehdessä

En ole nähnyt

8. Olen kuullut/nähty MM-kisoista puhuttavan *

- Tuttavalta
- Radiossa
- Tapahtumissa
- Sanomalehdessä
- Internetissä
- Sosiaalisessa mediassa
- En ole kuullut/nähty

9. Jääkiekon MM-kisojen lippujen hinnat ovat mielestäni yleisesti *

- Liian kalliita
- Sopivan hintaisia
- Halpoja
- En tiedä minkä hintaisia ne ovat

10. Mielestäni sopiva hinta ottelulle Ranska-Kazakhstan on *

- Alle 20€
- Alle 40€
- Alle 60€
- Alle 80€
- Alle 100€
- Alle 130€
- Alle 150€
- Alle 180€
- Alle 210€

11. Mielestäni sopiva hinta ottelulle Saksa-Kanada on *

- Alle 20€
- Alle 40€
- Alle 60€
- Alle 80€
- Alle 100€
- Alle 130€
- Alle 150€
- Alle 180€
- Alle 210€

12. Mielestäni sopiva hinta ottelulle USA-Ruotsi on *

- Alle 20€
- Alle 40€
- Alle 60€
- Alle 80€
- Alle 100€
- Alle 130€
- Alle 150€
- Alle 180€
- Alle 210€

13. Mielestäni sopiva hinta ottelulle Suomi-Tsekki on *

- Alle 20€
- Alle 40€
- Alle 60€

- Alle 80€
 Alle 100€
 Alle 130€
 Alle 150€
 Alle 180€
 Alle 210€

14. Mielestäni sopiva hinta ottelulle Suomi-Ruotsi on *

- Alle 20€
 Alle 40€
 Alle 60€
 Alle 80€
 Alle 100€
 Alle 130€
 Alle 150€
 Alle 180€
 Alle 210€

15. Ottelutapahtuman tunnelmaan vaikuttaa *

	1 täysin erimieltä	2 jokseenkin eri mieltä	3 ei samaa eikä eri mieltä	4 jokseenkin samaa mieltä	5 täysin samaa mieltä
Otteluiden alkushow	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fanien luoma tunnelma (kannatuslaulut, huudahdukset yms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottelutapahtumassa soitettava musiikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 täysin erimieltä	2 jokseenkin eri mieltä	3 ei samaa eikä eri mieltä	4 jokseenkin samaa mieltä	5 täysin samaa mieltä
Areenan visuaalinen ilme/valoshowt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fan zonet ennen ja jälkeen ottelun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailutapahtumassa (yleisön osallistaminen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Itse ottelussa minulle tärkeää on *

	1 täysin erimieltä	2 jokseenkin eri mieltä	3 ei samaa eikä eri mieltä	4 jokseenkin samaa mieltä	5 täysin samaa mieltä
Pelaavat joukkueet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelin laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostavat pelaajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Ottelutapahtuman areenalla tärkeää on *

- Sijainti
- Julkiset kulkuyhteydet
- Pysäköintimahdollisuudet
- Ravintolatarjonta
- WC-tilojen riittävyys
- Ruuhkattomuus
- Ei mikään näistä

18. Minulle tärkeää on että vastuullisuuden näkökulmasta tapahtumassa ja sen

järjestämisessä on kiinnitetty huomiota

- Negatiivisten ympäristövaikutusten minimointiin
- Tapahtuman esteettömyyteen, saavutettavuuteen ja turvallisuuteen
- Yhdenvertaisuuden ja tasa-arvon toteutumiseen
- Säädettyjen velvoitteiden noudattamiseen
- Ei mikään näistä

19. Aikaisemmin on kysytty eri osa-alueiden vaikutusta ottelutapahtumaan, näistä osa-alueista lippujen ostopäätöstä harkitessa minulle tärkeää on *

	1 täysin erimieltä	2 jokseenkin eri mieltä	3 ei samaa eikä eri mieltä	4 jokseenkin samaa mieltä	5 täysin samaa mieltä
Tapahtuman tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lippujen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itse ottelu (kiinnostavat joukkueet/pelaajat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Areenan fasilitteetit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Areenan palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Areenan sijainti ja saavutettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman vastuullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Yhteystiedot jättämällä osallistut arvontaan, jossa voit voittaa 2 lippua MM-kisoihin

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti